



การศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018

**Behavior and Perceptions of MICE Visitors on Marketing Mix: A Case Study of Summer Bitter
Sweet 2018**

ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น

Punyarith Thongklin

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkhla University

2562

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018

ผู้เขียน นายปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.พัชรภรณ์ บุญเลื่อง)

..... ประธานกรรมการสอบ
(ดร.บัณฑิตา หลิมประดิษฐ์)

..... กรรมการ
(ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์)

..... กรรมการ
(ดร.พัชรภรณ์ บุญเลื่อง)

.....
(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณ โฉม)

รักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018

ผู้เขียน นายปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 (3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และ (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เดินทางมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 ระหว่างวันที่ 5 – 8 เมษายน พ.ศ.2561 จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบ t-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มางานเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เข้ามาชมงานกับเพื่อนและตัดสินใจมาร่วมงานด้วยตัวเอง มีจำนวนสมาชิกที่เข้าชมงาน 2-3 คน เดินทางมางานโดยใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน จุดประสงค์ในการมางานเพื่อซื้อสินค้า โดยช่วงเวลาที่ผู้เข้ามาชมงาน มางาน Summer Bitter Sweet 2018 มากที่สุดคือ ช่วง 12.01 น. – 15.00 น. และค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่ำกว่า 500 บาท

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้เข้าดำเนินงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลวิเคราะห์ด้านความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) เพศหญิง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้พบว่าอายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

Minor Thesis Title	Behavior and Perceptions of MICE Visitors on Marketing Mix: A Case Study of Summer Bitter Sweet 2018
Author	Mr. Punyarith Thongklin
Major Program	Business Administration
Academic Year	2018

ABSTACT

The objectives of this research are 1) to study the demographic of MICE visitors at Summer Bitter Sweet 2018 2) to study the behavior of Thai MICE visitors at Summer Bitter Sweet 2018 3) to study the level of perceptions of Thai MICE visitors at Summer Bitter Sweet 2018 on marketing mix factors and 4) to study the differences between demographic and perceptions on marketing mix of Thai MICE visitors. Questionnaire was used to collect data from 400 Thai MICE visitors at Summer Bitter Sweet 2018 on 5-8 April 2018. The data collected was analyzed using descriptive analysis, t-test and One-way ANOVA.

The results showed that most of sample groups were female, aged between 21-30 years old with bachelor's degree, mostly students, average income was less than or equal to 10,000 baht per month and lived in Hatyai. Most of sample groups visited the event for the first time. The sample knew the information from the internet and social media. Most of them visited the event with friends and decided to visit the event by themselves. The respondents traveled to the event by personal vehicles. Their purpose of traveling to the event was to buy products. The prime time of the event was between 12.01 am.- 3 pm. and the average expenses of respondents spending at the event was less than 500 baht.

The results showed that most of the respondents agreed highly agreed on marketing mix factors in all aspects. The most rated aspects was physical evidence and the least rated one was promotion.

The test of demographic differences on marketing mix among sample found that male respondents rated highly on promotion, process and physical more than female. Moreover, there was no demographic differences among sample in terms of age, occupations, monthly income, addresses and education.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้ได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ พร้อมทั้งคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่อไปนี้ไว้มา ณ โอกาสนี้

ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวคิดที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์ และ ดร.บัณฑิตา หลิมประดิษฐ์กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ให้คำแนะนำประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ต่าง ๆ ให้ผู้ศึกษามาโดยตลอด

เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลาและนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ที่เข้าร่วมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ทุกคนที่ให้ความร่วมมือและกรุณาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ครอบครัว พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ได้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ รวมไปถึงผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่านที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(9)
รายการภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามในการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านธุรกิจไมซ์ และพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์	10
2.2.1 ธุรกิจไมซ์	10
2.2.2 นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)	11
2.2.3 พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)	12
2.2.4 เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	14
2.3.1 ความหมายของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	14
2.3.2 ลักษณะพิเศษของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	15
2.3.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	16
2.3.4 ประโยชน์ของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า	17
2.3.5 องค์ประกอบและประเภทของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด	23
2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด	24
2.5 กรณีศึกษา งาน Summer Bitter Sweet 2018	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)	30
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	31
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 วิธีการและขั้นตอนทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	38
3.5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาเข้าชมงาน	45
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	59
4.6 ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	83
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้เขียน	99

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามด้านปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน	38
3.2 คำถามด้านปัจจัยทางการตลาด	39
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์	44
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านพฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 20184ก	47
4.3 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ทั้ง 7 ด้าน	50
4.4 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	51
4.5 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	52
4.6 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.7 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.8 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	55
4.9 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	56
4.10 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	57
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ	59

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	61
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	61
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	62
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ	62
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	64
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	65
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	67
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	68
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	71
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา (Price)	71
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	72

4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร (People)	73
---	----

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.7 กรอบแนวคิด	33

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาวិชาลัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 โดยมีหัวข้อในการศึกษาดังนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์
- 1.3 คำถามวิจัย
- 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 ขอบเขตการศึกษา
- 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจไมซ์(MICE) เป็นหนึ่งสาขาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจไมซ์ เป็นธุรกิจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและค่าใช้จ่ายตอบแทนสำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแต่ละทริปนั้นค่อนข้างสูงกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่นประมาณ (กรมประชาสัมพันธ์, 2560) ซึ่งธุรกิจไมซ์นั้นมาจากธุรกิจ 4 กลุ่มคือ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meeting) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมวิชาการนานาชาติ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) โดยธุรกิจไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และในปัจจุบันก็ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศไทย เนื่องจากนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) นั้นมีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจการซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560) ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ ประเทศจึงให้ความสำคัญกับธุรกิจไมซ์เป็นอย่างมากเพื่อที่จะยกระดับประเทศตนเองให้มีมาตรฐานในการท่องเที่ยว และเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากนานาชาติ โดยประเทศไทยได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ในปี พ.ศ.2545 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม การเดินทางเพื่อ

เป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการระดับโลกในภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งยังเพื่อเพิ่มรายได้ของประเทศไทย และสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ ให้ได้ในตลาดโลก (กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

โดยในปี 2562 ไตรมาสที่ 2 ประเทศไทยมีนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) จากทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 15,448,962 คน สร้างรายได้กว่า 146,533 ล้านบาท โดยมีนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) จากต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 1,283,981 คน มีรายได้จากการใช้จ่าย 93,970 ล้านบาท คิดเป็นนักเดินทางกลุ่มการประชุม 331,084 คน สร้างรายได้ 29,556 ล้านบาท นักท่องเที่ยวกลุ่มการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 370,882 คน สร้างรายได้ 20,169 ล้านบาท นักท่องเที่ยวกลุ่มการประชุมนานาชาติ จำนวน 308,010 คน สร้างรายได้ 23,954 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ จำนวน 264,005 คน สร้างรายได้ 20,291 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) นอกจากนี้มีนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) จากในประเทศ ในปี 2562 ไตรมาสที่ 2 รวมทั้งสิ้น 14,164,981 คน สร้างรายได้ 52,563 ล้านบาท โดยคิดเป็นนักเดินทางกลุ่มการประชุม 833,815 คน สร้างรายได้ 1,757 ล้านบาท นักท่องเที่ยวกลุ่มการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 115,140 คน สร้างรายได้ 683 ล้านบาท นักท่องเที่ยวกลุ่มการประชุมนานาชาติ จำนวน 1,867,840 คน สร้างรายได้ 3,550 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ จำนวน 11,348,286 คน สร้างรายได้ 46,573 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจไมซ์ (MICE) สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมาก โดยหนึ่งในธุรกิจไมซ์ที่น่าสนใจและสามารถสร้างรายได้อย่างมาก คือ ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จากข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) แสดงให้เห็นว่า ในปี 2562 ไตรมาสที่ 2 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติจากต่างประเทศและในประเทศเป็นจำนวน 11,612,291 คน สามารถสร้างรายได้ 66,864 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากและสามารถสร้างรายได้มหาศาลทำให้พื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยที่เป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่การจัดประชุมและสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) แต่ยังมีอีกสถานที่ที่น่าสนใจและมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งก็คืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลากำลังพัฒนาให้เป็นโมซัตต์ในภาคใต้ลำดับที่ 2 รองจากจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง มีพื้นที่ติดกับจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี รัฐเคดาห์และรัฐเปอรลิสของมาเลเซีย โดยจังหวัดสงขลาประกอบด้วย 16 อำเภอ มีประชากรประมาณ 1,424,230 คน มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งมีมูลค่า 188,746 ล้านบาท (ศาลากลางจังหวัดสงขลา, 2561) ซึ่งจังหวัดสงขลาถือว่าเป็น ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ โดยพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสงขลา คือ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของภาคใต้ตอนล่าง โดยปัจจุบันมีฐานะเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและการค้า มีอาณาเขตติดกับมาเลเซีย อีกทั้งยังมีสนามบินนานาชาติในซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่คลองหอยโข่งห่างจากตัวเมืองหาดใหญ่ ระยะทาง 12 กิโลเมตร โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเช่น มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ อีกทั้งในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ยังมีโรงแรม (ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย) จำนวน 192 แห่ง มีห้องพัก 10,347 ห้อง (ศาลากลางจังหวัดสงขลา, 2561) ซึ่งในปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่มีศูนย์ประชุมระดับนานาชาติ ซึ่งก็คือ ศูนย์การประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เป็นศูนย์ประชุมที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ถนนปณณกัณฑ์ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ 54.68 ไร่ ประกอบด้วย ห้องประชุมใหญ่ (convention hall) มีพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร ความจุสูงสุด 4,000 คน ห้องประชุมรอง (Conference Hall) พื้นที่ 960 ตารางเมตร ความจุสูงสุด 1,000 คน ห้องสัมมนา (Seminar Room) จำนวน 8 ห้อง พื้นที่รวม 400 ตารางเมตร ลานกิจกรรมโซนเอ พื้นที่ 930 ตารางเมตร ลานกิจกรรมโซนบี พื้นที่ 3,100 ตารางเมตร (ศูนย์การประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี, 2561) จึงเหมาะแก่การจัดงานแสดงสินค้าและงานประชุม ทำให้สามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในปัจจุบันจังหวัดสงขลา มีการจัดงานนิทรรศการและแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยมีการจัดงานนิทรรศการและแสดงสินค้าตลอดทั้งปีและได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยในช่วงเดือนเมษายนในแต่ละปีนั้นจะมีการจัดงาน Summer Bitter Sweet โดยงาน Summer Bitter Sweet 2018 เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ เบเกอรี่ ขนมต่าง ๆ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ และไอศกรีมที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ โดยงานจะอยู่ภายใต้ธีมหน้าร้อน ซึ่งเป็นการรวบรวมผู้ประกอบการร้านค้าขนม ของหวาน เบเกอรี่ ไอศกรีม ชา กาแฟ และเครื่องดื่ม ที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยงานนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชอบของหวาน เบเกอรี่ ชา กาแฟ เครื่องดื่มและไอศกรีม นอกจากนั้นยังเป็นการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้แก่ธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้ รวมไปถึงส่งเสริมให้ธุรกิจเครื่องดื่ม เบเกอรี่ ไอศกรีม เกิดการพัฒนา และเติบโตตามการขยายตัวของผู้บริโภค

จุดประสงค์ของผู้ศึกษาที่เลือกศึกษางาน Summer Bitter Sweet 2018 คือ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) และระดับปัจจัยทางการตลาด พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (เช่น พิมพ์พร งามศรีวิเศษม 2555; พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555; วิภาณี มายอร์, 2555; ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ (เช่น วรรณมน จันทดิษฐ์, 2552; ศรีนทร์ทิพ คาวาโนเบะ, 2554; ศศิธร สามารถ, 2545; ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา, 2555) และพฤติกรรมของผู้มาเดินทางนิทรรศการและการแสดงสินค้า (เช่น เขียวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ และคณะ, 2559; สุธิรา ปานแก้ว, 2558; อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า, 2558) แต่งานที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีงานใดที่ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษางานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งข้อมูลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้กับการจัดแสดงสินค้าอื่น ๆ ได้ในครั้งต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษา จากนั้นนำมารวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาโดยคาดว่าจะประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และที่อยู่ปัจจุบันของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 คำถามในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 มีลักษณะอย่างไร
3. ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นอย่างไร
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และเจ้าของสถานที่จัดงาน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงและพัฒนางานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เดินทางมางานให้มากขึ้น
3. เป็นข้อมูลให้กับภาครัฐบาลและเอกชน รวมถึงเจ้าของงานต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในพื้นที่หรือในการจัดงานครั้งต่อไปได้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งการศึกษานี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน 2) ลักษณะพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ได้แก่ จุดประสงค์ในการมางาน จำนวนครั้งที่มางานในปีที่ผ่านมา รวมถึงครั้งนี้ บุคคลที่เดินทางมาร่วมงานด้วย จำนวนสมาชิกที่มาร่วมงาน ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลการจัดงาน ค่าใช้จ่ายในการมางาน ช่วงเวลาที่มางาน ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจมางาน และ 3) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมตลาด สถานที่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะด้านกายภาพ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประชากรในการศึกษา คือ นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทยที่เดินทางมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 ระหว่างวันที่ 5 – 8 เมษายน พ.ศ.2561

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรกลุ่มไมซ์ชาวไทยที่เดินทางมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีหาสัดส่วน (Sample Size Determination Proportions) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือการยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณในบทที่ 3 ข้อที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าที่ได้จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 4 วัน (5 – 8 เมษายน พ.ศ.2561)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1.6.1 นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) คือ นักเดินทางที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

1.6.2 งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ คือ งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยที่ฝ่ายผู้จัดงาน จัดให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาจัดแสดงให้แก่ผู้ซื้อ และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้า เพื่อให้งานนั้นเกิดความสมบูรณ์ในการเป็นศูนย์รวมของธุรกิจมากขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

1.6.3 พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ หมายถึง พฤติกรรมของนักเดินทางที่มีลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักเดินทางกลุ่มนี้ มีมูลค่าต่อทริปเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า 2-3 เท่าตัว และจะมีการการพำนักต่อหลังจากเสร็จสิ้นจุดประสงค์ทางธุรกิจ ทำ

ให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (เหรียญ หล่อวิมล, 2549; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับสินค้าทั่วไป สำหรับส่วนประสมทางการตลาดการบริการจะมี พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการรวบรวมข้อมูล เอกสารที่ใช้ประกอบในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านธุรกิจไมซ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
- 2.7 กรณีศึกษา งาน Summer Bitter Sweet 2018
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ ประชากรศาสตร์คือการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงในทางประชากร (สันทัด เสริมศรี, 2541; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552; นงนุช กันระชัย, 2551; สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือการศึกษาในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ การมีปัจจัยที่แตกต่างกันของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา ทำให้มีความสนใจ

พฤติกรรมและการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือการศึกษาประชากรในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งข้อมูลจากประชากรศาสตร์มีผลต่อการกำหนดตลาดของเป้าหมายและสามารถวัดได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศชายและหญิงมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) สอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่นเดียวกับ นงนุช กันระชัย (2551) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลา

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เช่นเดียวกับ นงนุช กันระชัย (2551) กล่าวว่าแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างออกไป

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) และ นงนุช กันระชัย (2551) กล่าวว่า อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

5. รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับรองลงมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สอดคล้องกับ เช่นเดียวกับ นางนุช กันระชัย (2551) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน ใช้เวลาของ บุคคลนั้น แสดงออกมาซ้ำ ๆ กันส่งผลให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

โดยสามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์คือ การศึกษาความแตกต่างของประชากรในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งข้อมูลจาก ประชากรศาสตร์สามารถนำไปกำหนดตลาดของเป้าหมายและสามารถวัดได้ง่าย

จากแนวคิดข้างต้น จึงทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ชาวไทย ที่มางาน Summer Bitter Sweet 2018 และพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) และระดับปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านธุรกิจไมซ์ และพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์

2.2.1 ธุรกิจไมซ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของธุรกิจไมซ์ไว้คล้ายกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559; อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า, 2558; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555, สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ, 2561) ซึ่งนักวิชาการเหล่านี้ได้กล่าวว่า ธุรกิจไมซ์ หรือ MICE ย่อมาจาก Meetings, Incentives, Conventions (หรือ Conferencing), Exhibitions ไมซ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การเดินทางเพื่อ เป็นรางวัล การประชุมวิชาการ การจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการและการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ โดยมีการจัดการ อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการจัดส่งสินค้าที่จะแสดง และด้านพิธีการศุลกากร ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยัง ภูมิภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง โดย ธุรกิจไมซ์ หรือ MICE ประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ คือ Meetings, Incentives, Conventions (หรือ Conferencing), และ Exhibitions โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้ให้ความหมายของแต่ละธุรกิจไว้ คือ

M: Meeting คือ การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกันหรือบริษัทในเครือเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน

I: Incentive Travel คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการจูงใจที่ขายเป็นหมู่คณะให้กับพนักงาน เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C: Convention หรือ Conferencing คือ การประชุมวิชาชีพโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการมุ่งไปที่ การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานที่ก่อให้เกิดการอภิปราย การเข้าสังคม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ถูกจัดขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดโดยสมาคมระดับนานาชาติซึ่งอาจจัดแบบ หมุนเวียนตามประเทศสมาชิกหรือประมุขเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน

E: Exhibition หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ คือ การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายชม โดยการจัดแสดงงานสินค้านี้มีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ในการก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

สรุปได้ว่า ธุรกิจไมซ์ คือ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การ จัดประชุม และการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการอย่างมืออาชีพ

2.2.2 นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) ที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์คือนักเดินทางที่มี ลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักเดินทางกลุ่มนี้ โดยมี มูลค่าต่อทริปเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวมากกว่า 2-3 เท่าตัว โดยไมซ์เดินทางเข้ามาในลักษณะเฉพาะเจาะจง มี จุดประสงค์เชิงธุรกิจที่อาจเกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ทำ ยอดขายได้ทะลุเป้า การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ นานาชาติ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่ เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมขององค์กรข้ามชาติ การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับ การเข้าร่วมงานประชุมวิชาการนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ

สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวที่ได้รับการเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ

นอกจากนั้น กรมประชาสัมพันธ์ (2560) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักเดินทางไมซ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 – 3 เท่า

สรุปได้ว่า นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) คือนักเดินทางที่มีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

2.2.3 พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors)

เหรียญ หล่อวิมล (2549) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์ มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจ มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป มีเวลาในการพำนักในการเดินทางนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

โดยสุทธิย์ บริสุทธิ์ และคณะ(2548) ได้กล่าวเสริมว่านักเดินทางไมซ์ คือกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิด และมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงและมีการศึกษาสูงอีกด้วย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์มีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวมากกว่า 2-3 เท่าตัว โดยเดินทางเข้ามาในลักษณะเฉพาะเจาะจง มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจที่อาจเกี่ยวเนื่องกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่หยอดค้ายได้ทะลุเป้าการเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ

สรุปได้ว่า นักเดินทางไมซ์ (MICE Visitors) มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจ มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป มีเวลาในการพำนักในการเดินทางนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 เหนือในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ได้ให้ลักษณะของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากผู้เข้าร่วมงานอื่น ๆ โดยมีตัว

แปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การรับรู้และข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ สถานที่จัดงาน เวลาที่มีการจัดงาน และระดับความสะดวกสบายก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมในการเข้าร่วมงานด้วยเช่นกัน ตารางเวลาของการจัดงานจะต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาที่สามารถเข้าร่วมได้ ระยะเวลาในการเข้าร่วมจะต้องมีความเหมาะสมโดยไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป การเข้าถึงงานจะต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางเพื่อชักจูงให้ผู้เข้าร่วมงานเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพในการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการจัดงาน ล้วนส่งผลต่อการที่ผู้เข้าร่วมจะเลือกร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ นอกจากนั้น ชื่อเสียงของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยความสำเร็จในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการครั้งที่ผ่านมามีส่งผลให้เกิดความคาดหวังในการจัดงานที่ดีขึ้นและจำนวนผู้เข้าชมงานที่มากขึ้นในการจัดงานครั้งต่อไป ทั้งนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้โดยการขอการสนับสนุน การรับรอง หรือการโฆษณาผ่านสมาคมหรือองค์กรภาครัฐต่าง ๆ ซึ่งเป็นการรับรองคุณภาพของการจัดงานอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) สอดคล้องกับ แพรวา ตรีชั้น (2552) กล่าวว่า ขนาดของงาน จำนวนผู้ประกอบการ ขนาดพื้นที่ที่ใช้จัดงานและจำนวนผู้เข้าชมงานย่อมมีความคุ้มค่าและน่าสนใจต่อการเข้าร่วมงานอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการตั้งเป้าหมายในการร่วมงานและการเตรียมสินค้าที่จะนำไปแสดง

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์ในการขยายเครือข่ายทางธุรกิจและวัตถุประสงค์ในการชมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมงานดังกล่าว โดยผู้เข้าร่วมงานบางครั้งเลือกที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยตัดสินใจจากข้อมูลที่ตนต้องการจะได้รับการเข้าร่วมงาน เนื่องจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเหมือนช่องทางที่รวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องจากทุก ๆ ส่วนในอุตสาหกรรมมาไว้ในที่เดียวกันการได้ขยายเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การได้พบกับคู่ค้าทางธุรกิจ รวมทั้งได้รับรู้ข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการรวบรวมข้อมูลนับเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจของผู้เข้าร่วมงานเนื่องจากการเก็บข้อมูลดังกล่าวสามารถลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจดำเนินแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นการรวมกลุ่มคนต่าง ๆ มารวมอยู่ในที่เดียวกันเป็นการสร้างความเป็นไปได้และเปิดโอกาสสำหรับธุรกิจและการลงทุนใหม่ ๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) สอดคล้องกับ แพรวา ตรีชั้น (2552) กล่าวว่าผู้ร่วมแสดงสินค้าจำเป็นต้องทราบถึงตลาดของตนเองและต้องทราบถึงแนวโน้มของสินค้าที่จัดแสดง เนื่องจากแนวโน้มของสินค้าที่จัดแสดงจะถูกกำหนดให้เป็นสินค้าในธุรกิจเดียวกันและมักจะไม่มีสินค้าในธุรกิจอื่นเข้ามาร่วม

แสดงด้วย ดังนั้น ผู้เข้าร่วมงานควรพิจารณาให้ดูว่าสินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานหรือไม่ เพราะนั่นคือสิ่งที่แสดงถึงความคุ้มค่าของการร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง

3. ต้นทุนในการเข้าร่วมงาน ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานคือปัจจัยทางด้านต้นทุนในการเข้าร่วมงาน โดยต้นทุนที่ผู้เข้าร่วมงานประเมินไว้นั้นแบ่งได้สองลักษณะคือต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ผู้ออกงานหรือผู้เข้าร่วมงานต้องสูญเสียไปเพื่อร่วมงานดังกล่าวและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การจัดหาสถานที่พัก และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) สอดคล้องกับ แพรวา ตรีชัญ (2552) กล่าวว่าในการเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมควรตั้งงบประมาณหลังจากที่ทราบเป้าหมายของการจัดงานแล้ว โดยปกติมักเป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จัดงาน รวมไปถึงค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าตกแต่ง รวมไปถึงค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อีกด้วย

โดยสรุปคือ เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากผู้เข้าร่วมงานอื่นๆ โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการคือ การรับรู้และข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและต้นทุนในการเข้าร่วมงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าเป็นจำนวนมากในประเทศไทย โดยมีมีองค์กรและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าไว้ ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

มีองค์กรและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555; A.V. Seaton, 1996; สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย), 2553) โดยให้ความหมายไว้ว่า งานแสดงสินค้าหมายถึงงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยที่ฝ่ายผู้จัดงานจัดให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมานำเสนอ ได้จัดแสดงสินค้าให้แก่ผู้ชมงานและมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้า เพื่อให้งานนั้นเกิดความสมบูรณ์ในการเป็นศูนย์รวมของธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ยังหมายถึง การจัดแสดงผลงานทางวิชาการความรู้ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการติดต่อซื้อขายทางธุรกิจ

โดยรวมรวมเอาสื่อหลาย ๆ ชนิด มาจัดแสดงตามวัตถุประสงค์อย่างมีหลักการ เพื่อนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1. Trade Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับประกอบการ 2. Consumer Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค อาจมีการจัดประชุมในหัวข้อเดียวกันหรือเกี่ยวกับการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนั้น และ 3. Trade and Consumer Show เป็นการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภครวมเข้าด้วยกัน

สรุปได้ว่านิทรรศการและงานแสดงสินค้าคือ งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกันสามารถนำสินค้าและบริการของตนมาเสนอและจัดแสดงให้แก่ผู้เข้าชมซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นรู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นภายในงานแสดงสินค้านั้นยังมีกิจกรรมหลายอย่าง อีกทั้งมีการจัดแสดงผลงานทางวิชาการความรู้ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการติดต่อซื้อขายทางธุรกิจ โดยรวมเอาสื่อหลาย ๆ ชนิด มาจัดแสดงตามวัตถุประสงค์อย่างมีหลักการ เพื่อนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 ลักษณะพิเศษของการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

วัฒนะ จุฑะวิภาต (2542) กล่าวถึงงานแสดงสินค้าว่า การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบ สัมผัสสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีโอกาสสื่อสารได้โดยตรงสามารถเปรียบเทียบสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายได้อย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจตกลงซื้อ นอกจากนั้นยังช่วยให้อัตราการตกลงซื้อขายเพิ่มขึ้นด้วย

สอดคล้องกับ แพรพรรณ ตรีชั้น (2552) กล่าวว่า งานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสและรายได้ให้แก่ผู้คนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการนำผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงซึ่งได้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายมารวมไว้ในสถานที่เดียวเพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลา

นอกจากนี้แล้ว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) กล่าวว่าในงานแสดงสินค้าจะมีลักษณะพิเศษอยู่ 4 ประการคือ

1. มีการแสดงเกี่ยวกับสินค้า เป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งมีการแสดงวิธีการผลิตและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ
2. สินค้าที่แสดงมีกลุ่มตลาดคล้ายคลึงกัน เป็นงานแสดงสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันทางการตลาด
3. เปิดให้สาธารณชนเข้าชมงานได้ โดยไม่มีการเก็บค่าเข้าชมงานหรือไม่มีการขายบัตรใด ๆ ทั้งสิ้น แต่จะมีงานบางประเภทที่มีการเก็บเงินจากผู้เข้าชม

- มีความสำคัญต่อพ่อค้ารายย่อย เพราะเขาเหล่านั้นจะได้นำสินค้ามาแสดงในงานเพื่อนำเสนอสู่สายตาประชาชน โดยมีสินค้าของกลุ่มรายอื่นเป็นตัวเปรียบเทียบ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลงทางด้านการโฆษณา

สามารถสรุปได้ว่าการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าคือเครื่องมือชนิดหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบ สัมผัสสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีโอกาสสื่อสารได้โดยตรง สามารถเปรียบเทียบสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายได้อย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจตกลงซื้อ

2.3.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) กล่าวว่า งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเปรียบเสมือนกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการสนับสนุนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยทั้งผู้จัดงาน ผู้ออกงานและผู้เข้าชมงานมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง

สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (2553) กล่าวว่า งานแสดงสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอ สาธิต และขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการนำผู้ซื้อมาพบผู้ขายในสถานที่แห่งเดียวกันในเวลาที่ยกจัด

สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) กล่าวว่า งานแสดงสินค้านั้นเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยธุรกิจการจัดแสดงสินค้านี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 9 ประการ

1. เพื่อช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ดังที่ทราบกันแล้วว่างานแสดงสินค้านานาชาติแต่ละครั้ง มีผู้เข้าร่วมงานเป็นคนต่างชาติจำนวนมากส่งผลให้ประเทศที่จัดเงินตราต่างประเทศเข้ามามาก ช่วยลดการเสียดุลการค้าอันน้อยลง
2. เพื่อช่วยสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับบุคคลในอาชีพอื่น ๆ จากการเข้ามาของผู้ร่วมงานแสดงสินค้าทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตส่วนหนึ่งที่ถูกใช้ไปในขณะที่ยังอยู่ในประเทศเจ้าภาพ สามารถเสริมสภาพคล่องให้กับบุคคลในอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี
3. เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล การที่ประเทศใดเป็นเจ้าภาพในการจัดแสดงสินค้า เป็นที่แน่นอนว่าประเทศนั้นจะต้องมีความพร้อมสูงที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวมถูกเผยแพร่ออกสู่นักท่องเที่ยวต่างประเทศในทางที่ดีงาม
4. เพื่อช่วยนำความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ สู่ประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าหลายต่อหลายครั้งที่แตกต่างกันได้นำเอาวิวัฒนาการใหม่ๆเข้ามาแสดงภายในงาน ทำให้ประชาชนได้มีความรู้และแนวความคิดใหม่ ๆ อันเป็นแรงกระตุ้นให้มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรต่อไปในอนาคต

5. เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี การจัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดได้ในทุก ๆ ช่วงเวลาของปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลแต่อย่างใด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้จากกลุ่มนี้จะช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ทำให้เกิดความมั่นคงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้ากลับมาในฐานะของนักท่องเที่ยวธรรมดาอีกครั้ง อันเป็นการสร้างความมั่นคงระยะยาวให้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
7. เพื่อให้มีแนวโน้มของการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มงานแสดงสินค้านี้จะพิจารณาถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวสนใจการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวจึงได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
8. เพื่อกระตุ้นให้มีการปรับมาตรฐานการบริการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น
9. พัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการลงทุนทั้งระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ เนื่องจากการที่ได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงสินค้านานาชาติสามารถสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจให้กับนักธุรกิจที่จะเลือกลงทุน

สามารถสรุปได้ว่า งานแสดงสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอ สาธิต และขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการนำผู้ซื้อมาพบผู้ขายในสถานที่แห่งเดียวกันในเวลาที่กำหนด เปรียบเสมือนกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการสนับสนุนส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยทั้งผู้จัดงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง

2.3.4 ประโยชน์ของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) กล่าวว่า งานจัดแสดงสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันมาพบปะกันทำให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

เนื่องจากงานจัดแสดงสินค้าเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้แสดงให้เห็นว่างานแสดงสินค้ามีประโยชน์คือ

1. งานแสดงสินค้าช่วยแสดงความรู้ ความคิดที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นลักษณะรูปธรรมที่เข้าใจง่าย เช่นเดียวกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) กล่าวว่า นิทรรศการสามารถแสดงข้อมูลที่เป็นรูปนามธรรมให้ออกมาในรูปของรูปธรรมซึ่งสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า ทำให้ผู้เข้าชมสนใจและจดจำข้อมูลได้นานกว่า

2. งานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจสินค้าแปลกใหม่ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนำไปทดลองใช้หรือค้นคว้าหาความรู้ เช่นเดียวกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) กล่าวว่า งานนิทรรศการช่วยกระตุ้นความสนใจในสิ่งแปลกใหม่ให้แก่ผู้เข้าชมงาน ตลอดจนการให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในงาน

3. งานแสดงสินค้าช่วยรวบรวมความรู้และข้อมูลที่อยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ มาแสดงไว้ในที่เดียวกัน เช่นเดียวกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) กล่าวว่า นิทรรศการช่วยรวบรวมความคิดและข้อมูลจากที่ต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะมีการร่วมกันจัดจากหลาย ๆ ชาติ ทำให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เข้าชมสามารถเลือกหาข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. งานแสดงสินค้าช่วยให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศ สามารถสรุปได้ว่างานนิทรรศการคือ ศูนย์รวมของความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจในธุรกิจนั้น ๆ และช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ ด้วยกันทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันอีกด้วย

2.3.5 องค์ประกอบและประเภทของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2560) กล่าวว่า งานแสดงสินค้าเป็นงานที่ต้องมีการวางแผนที่ดี โดยเฉพาะสถานที่จัดงานต้องมีความเหมาะสม มีระยะเวลาในการจัดที่แน่นอน ในบางครั้งอาจมีการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ผู้จัดงาน ผู้ชมงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ หน่วยงานบริการ บุคคลสำคัญและสื่อมวลชน

นอกจากนั้น มีนักวิชาการหลายท่าน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560; สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย), 2553) ได้แบ่งองค์ประกอบของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าไว้ 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบสนับสนุน

2.3.5.1 องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบของธุรกิจการจัดแสดงสินค้านั้นประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญ โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้แยกองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor)** หมายถึง ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นร้านค้าหรือบริษัท โดยนำสินค้าเข้ามาแสดงในงานหรือจำหน่ายภายในงาน โดยเสียค่าเช่าพื้นที่จากฝ่ายผู้จัดงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ แพรวา ศรีชั้น (2552) กล่าวว่า ผู้แสดงสินค้า มักจะเป็นผู้ผลิตและเป็นผู้จำหน่าย ซึ่ง

อาจจะเป็นผู้ประกอบการภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ หรืออาจจะเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้านั้น ๆ

2. ฝ่ายผู้จัดงาน (Organizer) หมายถึงผู้ประกอบการ บริษัทจัดงาน หรือองค์กร ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินการจัดแสดงสินค้าจัดการสิ่งต่าง ๆ ภายในงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า Professional Exhibition Organizer (PEO) คือ องค์กรหรือบุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดงานและบริหารงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ PEO ที่สมาคมเป็นเจ้าของและ PEO ที่เป็นผู้ประกอบการ โดย PEO ที่สมาคมเป็นเจ้าของมีจุดประสงค์ที่จะต้องให้การให้บริการสมาชิกของสมาคมนั้น ๆ โดยสมาชิกของสมาคมสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนกันได้ และ PEO ประเภทที่ เป็นผู้ประกอบการ สามารถหารายได้จากการดำเนินการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการและสามารถขายพื้นที่ในงานให้แก่ผู้ร่วมงานรวมถึงเก็บค่าเช่างานจากผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ แพรวา ศรีชั้น (2552) กล่าวว่า ผู้จัดงานเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะทำให้การจัดแสดงสินค้าน่าสนใจเนื่องจากผู้จัดงานต้องทำหน้าที่วางแผนการต่าง ๆ ทั้งหมด

3. ผู้ชมงานแสดงสินค้า (Visitor) หมายถึงผู้เข้าร่วมชมงานจัดแสดงสินค้านั้นๆ รวมทั้งที่ เป็นผู้เข้าชมงานเฉพาะกลุ่มเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเภทงานแสดงสินค้านั้น ๆ และผู้เข้าชมทั่วไปที่มีความสนใจจะเข้าชม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

4. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Venue/Fair Ground) หมายถึง สถานที่ที่ใช้จัดงานแสดงสินค้านั้น ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1.สถานที่จัดงานโดยเฉพาะ ได้แก่ศูนย์ประชุมต่าง ๆ ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น และ 2. สถานที่ของหน่วยงานหรือองค์กรหรือบริษัทที่มีห้องขนาดใหญ่ที่สามารถใช้จัดแสดงสินค้าได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ แพรวา ศรีชั้น(2552) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า สถานที่จัดงานเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยสถานที่จัดงานจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบ ๆ สถานที่จัดงานนั้น ๆ

5. สินค้าและบริการที่จัดแสดง (Products Displayed) หมายถึง ตัวสินค้าที่ตัวผู้แสดงนำมาจำหน่าย ทั้งที่อยู่ในกลุ่มสินค้าเดียวกันหรือหลากหลายก็ได้ โดยมีการจัดแสดงประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

6. ผู้รับเหมาก่อสร้างในการจัดแสดงสินค้า (Constructor) หมายถึง ผู้มีบทบาทหลักในการให้บริการตกแต่งบูรหรือคูหาแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้แสดงสินค้า พร้อมทั้งกาตรวจสอบพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าและออกแบบโครงสร้างที่มีมาตรฐาน แข็งแรง

ปลอดภัย รายละเอียดของบุรุษจัดงาน การก่อสร้างบุรุษ และเรือถนนบุรุษหลังเสร็จงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

7. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าในการจัดส่งสินค้า (Freight Forwarder) หมายถึงผู้ที่ให้คำแนะนำปรึกษาและให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่จะนำมาแสดง วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งของต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแสดงสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ธุรกิจขนส่งต่างนั้นมีความจำเป็นกับอุตสาหกรรมไม่ใช้อย่างมาก เนื่องจากในการจัดงานไมซ์ จำเป็นที่จะต้องมีการติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งบริษัทขนส่งต่าง ๆ คือผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ในการดำเนินการขนย้ายสินค้า วัสดุอุปกรณ์ ที่จำเป็นในการจัดงานภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด

นอกจากนั้น สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักอื่น ๆ เพิ่มเติมคือ เจ้าของงาน (Show owner) หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม บริษัท หรือกิจการนิติบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ ขึ้น โดยอาจจะดำเนินการจัดงานเองหรือจ้างผู้บริหารจัดการแสดงสินค้าให้ดำเนินงานแทน

สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของธุรกิจการจัดแสดงสินค้านั้นมีผู้เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วน หลายธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของงาน ผู้แสดงสินค้า ฝ่ายผู้จัดงาน ผู้ชมงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า สินค้าและบริการที่จัดแสดง ผู้รับเหมาก่อสร้างในการจัดแสดงสินค้า ผู้รับเหมาก่อสร้างในการจัดแสดงสินค้า และ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าในการจัดแสดงสินค้า

2.3.5.2 องค์ประกอบสนับสนุนของธุรกิจการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบสนับสนุนทางตรง หมายถึง องค์ประกอบสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะช่วยให้การจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งราบรื่น ลดอุปสรรคต่าง ๆ และช่วยให้การจัดงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ประกอบด้วย 7 ธุรกิจคือ

1.1 ธุรกิจรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นธุรกิจที่มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ร่วมงานแสดงสินค้าทุกฝ่าย โดยปกติการรักษาความปลอดภัยจะอยู่ในความรับผิดชอบของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าโดยจะดำเนินการเองหรือว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เป็นผู้ดำเนินการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) ซึ่งกล่าวว่า ในการจัดงานไมซ์จำเป็นต้องมีการวางมาตรการรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันกานก่อวินาศกรรม การโจรกรรม หรือเหตุการณ์ไม่ปกติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจรักษาความปลอดภัยจึงมีส่วนสำคัญในการจัดงานไมซ์

1.2 ธุรกิจประกันภัย (Insurance Service) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากในการจัดงานแต่ละครั้งสามารถเกิดความเสี่ยงขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดกับชีวิตและทรัพย์สินของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า เนื่องจากธุรกิจไมซ์มักเป็นงานขนาดใหญ่และมีผู้เข้าเยี่ยมชมงานจำนวนมากรวมไปถึงสินค้าที่นำมาจัดแสดง ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงภัยขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการที่ผู้จัดงานหรือเจ้าของสถานที่จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายต่าง ๆ ธุรกิจประกันจึงมีความสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์

1.3 ธุรกิจรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Organizer) เป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมพิเศษ มักมีการใช้เทคนิคแสง สี เสียง องค์ประกอบต่าง ๆ สร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า หากผู้จัดงานไมซ์ต้องการสร้างความน่าสนใจให้กับงานและดึงดูดกลุ่มนักเดินทางไมซ์ให้เข้าชมงาน ดังนั้นบริษัทออกแบบจึงมีหน้าที่และบทบาทในการออกแบบในด้านต่าง ๆ เพื่อให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น

1.4 ธุรกิจโฆษณา (Advertising) เป็นธุรกิจที่รับจ้างดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า หากเจ้าของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต้องการที่จะประชาสัมพันธ์งานไมซ์ที่จัดขึ้นเพื่อให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้จัดงานจำเป็นต้องจ้างบริษัทโฆษณาเพื่อเข้ามารับงานออกแบบการทำโฆษณาให้แก่งานไมซ์ดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

1.5 ธุรกิจรถเช่า (Car Rental) เป็นธุรกิจที่ให้บริการเช่ารถประเภทต่าง ๆ แก่ธุรกิจการจัดแสดงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาเข้าร่วมงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

1.6 ธุรกิจเช่าอุปกรณ์ (Equipment Rental) เป็นธุรกิจที่ให้เช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการการจัดแสดงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมงานและสนับสนุนให้การจัดแสดงสินค้านี้มีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า ในการจัดงานไมซ์ต่าง ๆ มักประกอบไปด้วยอุปกรณ์ในการจัดงานหลายอย่าง ซึ่งหากผู้จัดงานไม่ได้มีอุปกรณ์ครบถ้วน จำเป็นต้องใช้บริการธุรกิจที่ให้บริการเช่าอุปกรณ์แทน

1.7 ธุรกิจทำความสะอาด (Cleaning Service) เป็นธุรกิจที่ให้บริการในการทำความสะอาดสถานที่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) กล่าวว่า ในการจัดงานไมซ์มักมีขนาดใหญ่และประกอบไปด้วยผู้ร่วมงานจำนวนมาก ส่งผลให้มีขยะและ

ของเสียจำนวนมาก ดังนั้นบริษัททำความสะอาดจึงมีหน้าที่ในการจัดเก็บและทำความสะอาดสถานที่ซึ่งมีความพร้อมในด้านของบุคลากรและความชำนาญ

นอกจากนั้นยังรวมถึงหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีกด้วย (สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย), 2553; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

1.8 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเข้ามาจัดในประเทศไทย เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศตลอดจนร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

1.9 สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) มีบทบาทในการส่งเสริมและเผยแพร่ธุรกิจการแสดงสินค้าของประเทศไทย โดยการชักชวนให้หน่วยงานองค์กร หรือสถาบันต่างประเทศ เลือกประเทศไทยเป็นที่จัดงาน

1.10 กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP) มีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกและสนับสนุนผู้ประกอบการในการนำสินค้าและบริการไปจำหน่ายในต่างประเทศผ่านงานแสดงสินค้าภายในประเทศและในต่างประเทศ

1.11 สมาคมโรงแรมไทย (THA) มีบทบาทในการอำนวยความสะดวก โดยเป็นหน่วยงานกลางที่สามารถให้ข้อมูลที่พิกสำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1.12 สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีบทบาทในการดึงนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการในประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการช่องทางระบายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า

1.13 กรมศุลกากร มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าเข้าและออก เพื่อร่วมงานแสดงสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า องค์กรประกอบสนับสนุนทางตรง ประกอบด้วย องค์กรหรือสมาคมการค้าที่ได้รับประโยชน์จากการจัดแสดงสินค้านั้น ๆ โดยตรง อาจจะอยู่ในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและรัฐวิสาหกิจอีกด้วย

2.องค์ประกอบสนับสนุนทางอ้อม หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ผู้แสดงสินค้า ผู้ร่วมงาน และผู้ติดตาม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)(2553) กล่าวไว้ว่า หน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า โดยตรง เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้แสดงสินค้า ประกอบด้วย 5 ธุรกิจคือ

2.1 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) เป็นสถานที่พักผ่อนให้กับผู้เดินทางมาร่วมงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งส่วนมากจะพักอยู่ในบริเวณที่จัดงาน

2.2 ธุรกิจภัตตาคารหรือธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าทุกฝ่าย

2.3 ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) เป็นธุรกิจที่ขายปลีกสินค้า มีส่วนช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผู้เข้าชมสามารถซื้อสินค้าเป็นของที่ระลึกฝากผู้อื่นหรือตนเอง

2.4 ธุรกิจด้านบันเทิงและนันทนาการ (Entertainment & Recreation) เป็นธุรกิจให้ความสนุกสนานบันเทิงใจแก่ผู้ที่มาร่วมงานแสดงสินค้า

2.5 ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นธุรกิจที่จัดบริการนำเที่ยวแก่ผู้ร่วมงานแสดงสินค้าในช่วงที่มีเวลาว่าง โดยทั่วไปผู้ร่วมงานแสดงสินค้านักจะใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

โดยสรุปแล้วงานนิทรรศการสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ซ้ำได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น ๆ ไว้ด้วยกัน และนอกจากธุรกิจและร้านค้าที่มาร่วมงานแล้วธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็สามารถได้รับผลประโยชน์จากงานแสดงสินค้าได้เช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546; สุปัญญา ไชยชาต, 2550; เสรี วงษ์มณฑา, 2542; นงนุช กันชะชัย, 2551; พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2540; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) กล่าวว่าการตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้โดยอาศัยหลักการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น โดยมีกระบวนการวางแผน (Planing) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ

การจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of ideas, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational objectives) ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อจะให้ธุรกิจได้ผลกำไร

ดังนั้น การตลาดหมายถึง กระบวนการทางการบริหารและธุรกิจที่ทำให้เกิดการซื้อขายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ผลิต

2.4.1. ส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการส่วนใหญ่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; สุคาดวง เรื่องธุรกิจ, 2543; Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) นั้น คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานจะมีส่วนประสมทางการตลาด อยู่ 4 ตัว สำหรับสินค้าทั่วไปซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะมี พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพิ่มเข้ามา (Payne, 1993)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดโดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับสินค้าทั่วไป และพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับการบริการ

2.4.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554; นงนุช กัณฐะชัย, 2551; พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2540) โดยได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ารู้สึกอยากครอบครอง อุปโภคหรือบริโภค โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และทำกำไรให้บริษัทอาจเป็นสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้

สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นรวมไปถึงการบริการเช่นกัน

การบริการก็เป็นสินค้าอย่างหนึ่ง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546; ปรีชญา ชุมศรี, 2554; ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และสร้างความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้น นอกจากนี้การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าอีกด้วย

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ดังตัวอย่างเช่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม นอกจากนี้การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าอีกด้วย

สอดคล้องกับ ปรีชญา ชุมศรี (2554) กล่าวว่า ความแตกต่างของสินค้าและบริการคือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าคือ 1. ไม่สามารถแจกเป็นสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ 2. ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการ 3. ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 4. ขาดความคุ้มครองทางกฎหมาย สิทธิบัตร 5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น 6. หลักการของอุปสงค์ อุปทานไม่สามารถใช้กับการกำหนดราคาของการบริการ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความเป็นเจ้าของ การใช้ การบริโภค การตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ โดยการบริการแตกต่างจากสินค้าคือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถแจกเป็นสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ขาดความคุ้มครองทางกฎหมาย สิทธิบัตร ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น และหลักการของอุปสงค์ อุปทานไม่สามารถใช้กับการกำหนดราคาของการบริการ

2.5.1.2. ราคา (Price)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของราคาที่มีลักษณะคล้ายกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; นงนุช กันระชัย, 2551; ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กับเงินตรา โดยราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าจะต้องอยู่ภายใต้ระดับ

ราคาของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าผู้ซื้อและผู้ขาย กำหนดราคาของสินค้าที่จะซื้อหรือจะขายในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การซื้อการขายก็จะเกิดขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ราคาคือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการที่ตน ต้องการ โดยการตั้งราคานั้นมีจุดประสงค์ต่าง ๆ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

จุดประสงค์ของการตั้งราคา

ปรีชญา ชุมศรี (2554) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาออกเป็น 4 แบบคือ 1. เพื่อมุ่งหวังผลกำไร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เพื่อให้ได้กำไรตามที่ต้องการ และเพื่อให้ได้กำไรระดับที่พอใจ 2. เพื่อต้องการขายในปริมาณมาก เพราะการขายปริมาณมากทำให้เกิดรายได้สูงสุดและทำให้มีกำไรสูงอีกด้วย 3. เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด ซึ่งเป็นการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดอย่างกว้างขวาง 4. เพื่อรักษาสถานภาพของธุรกิจ ถ้าธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค จะสามารถรักษาความนิยมของลูกค้าและรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพได้

สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อนโยบายราคาและวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการตั้งราคา โดยสามารถแบ่งได้ 3 แนวทางคือ 1. เพื่อแสวงหากำไร เป็นการกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ผลกำไรในระดับที่พอใจหรือเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่กำหนด 2. เพื่อแสวงหายอดขาย เป็นการกำหนดเพื่อเพิ่มยอดขาย รักษายอดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด 3. เพื่อรักษาสถานภาพในการแข่งขัน เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับราคาของกลุ่มคู่แข่งในตลาด

สามารถสรุปได้ว่า การตั้งราคานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อผลกำไรสูงสุด เพื่อแสวงหายอดขายและสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพื่อรักษาสถานภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

2.5.1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; นงนุช กันระชัย, 2551; ภาวิณี กาญจนภา, 2554; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาและมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดไว้

จากความหมายที่กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ ๆ จัดจำหน่ายสินค้าและมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.5.1.4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; นงนุช กันระชัย, 2551; ภาวิณี กาญจนานา, 2554; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด คือ เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดคือวิธีการที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาและใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ปรีชญา ชุมศรี (2554) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาหรือเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด รักษาฐานะทางการตลาดให้มั่นคง เพื่อเพื่อการจดจำ ยอมรับ และเชื่อถือตราสินค้า และเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต

สอดคล้องกับ สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อเสนอข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการขายอย่างสม่ำเสมอ

ขัดแย้งกับ ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์ 6 ประการ คือ 1. การรับรู้ เป็นการสร้างคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ 2. ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐาน 3. ความชอบพอ เพื่อมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร 4. การชอบมากกว่า เป็นการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับยี่ห้อของ

สินค้า 5. การตัดสินใจ เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งของความต้องการสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ และตกลงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 6. การซื้อ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภคให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้นและมากขึ้น เช่นการลดราคา

สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการตั้งราคานั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เร็วขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2.5.1.5. บุคคล (People)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546; Roger A. Kerin, 2015; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) กล่าวว่า บุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทุกคนที่ทำงานอยู่ในองค์กร ทุกคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่หากบุคคลได้รับการฝึกที่ดีจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคคลในงานบริการนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกฝึกฝนอบรม และต้องมีการจูงใจพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า บุคคลคือ ทุกคนที่ทำงานอยู่ในองค์กร ซึ่งรวมทั้งเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

2.5.1.6. กระบวนการให้บริการ (Process)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546; Roger A. Kerin, 2015; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจัดส่งสินค้าหรือบริการที่มีของบริษัทให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการที่มีอยู่ขององค์กร

สรุปได้ว่า กระบวนการคือ ขั้นตอน วิธีการ ในการส่งมอบบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามธุรกิจ

2.5.1.7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพที่มีลักษณะให้บริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546; Roger A. Kerin, 2015; ปรีชญา ชุมศรี, 2554) ว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏของการบริการนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการค่อนข้างมาก บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดย

ผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ การออกแบบภายใน การจัดสภาพแวดล้อม เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและส่งมอบบริการแก่ลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการได้

2.5 กรณีศึกษา งาน Summer Bitter Sweet 2018

งาน "Summer Bitter Sweet 2018" เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ เบเกอรี่ ขนมต่าง ๆ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ และไอศกรีม โดยงานจะอยู่ภายใต้ธีมหน้าร้อน ซึ่งเป็นการรวบรวมผู้ประกอบการร้านค้า ขนม ของหวาน เบเกอรี่ ไอศกรีม ชา กาแฟ และเครื่องดื่ม ที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง งาน Summer Bitter Sweet ได้มีการจัดงานครั้งแรกในปี 2559 และมีการตอบรับอย่างดีจากผู้ร่วมงานและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ โดยงานนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชอบของหวาน เบเกอรี่ ชา กาแฟ เครื่องดื่มและไอศกรีม นอกจากนั้นยังเป็นการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการ เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าในงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้แก่ธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้ รวมไปถึงส่งเสริมให้ธุรกิจเครื่องดื่ม เบเกอรี่ ไอศกรีม เกิดการพัฒนา และเติบโตตามการขยายตัวของผู้บริโภค (ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี, 2561)

งาน Summer Bitter Sweet 2018 จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งเป็นศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ตั้งอยู่ในบริเวณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ถนนปทุมกันท์ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ประกอบด้วย ห้องประชุมใหญ่ (convention hall) มีพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร ความจุสูงสุด 4,000 คน ห้องประชุมรอง (Conference Hall) พื้นที่ 960 ตารางเมตร ความจุสูงสุด 1,000 คน ห้องสัมมนา (Seminar Room) จำนวน 8 ห้อง พื้นที่รวม 400 ตารางเมตร ลานกิจกรรมโซนเอ พื้นที่ 930 ตารางเมตร ลานกิจกรรมโซนบี พื้นที่ 3,100 ตารางเมตร และใจกลางของลานเป็นที่ตั้งของประติมากรรมทรงดินสอ ที่ออกแบบโดยอาจารย์กมล ทศนาญชลี ศิลปินแห่งชาติสาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรมและสื่อผสม) พ.ศ. 2540 ร่วมกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี, 2561)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์

พินิตา แก้วจิตคงทอง, เขียวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานในด้านการจัดประชุม 4-6 ปี และส่วนใหญ่เป็นองค์กรของรัฐ/สถาบันการศึกษา/องค์กรรัฐวิสาหกิจ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดการประชุมสัมมนาในระดับมากมี 5 ด้านคือ 1) ด้านโปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป 2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 3) ด้านกระบวนการบริการ 4) ด้านพนักงานและ 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้านคือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านราคา ตามลำดับ และผู้รับเหมาบริการสถานที่จัดงานที่มีประสบการณ์การทำงานในด้านการจัดประชุม และประเภทขององค์กรที่สังกัดหรือปฏิบัติงานอยู่ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดการประชุมและสัมมนา แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ภาณิกา สัจจะบุตร (2558) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักเดินทางไมซ์ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ รองลงมาคือ เพื่อการจัดประชุม สัมมนาภายใน องค์กร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านตลาดออนไลน์ ส่งเสริมการรับรู้ของนักเดินทางไมซ์ มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุธิรา ปานแก้ว (2558) ได้ศึกษาถึงแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา และมีความพึงพอใจในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านพื้นที่มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนในด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมส์ให้เดินทางมาร่วมกิจกรรมไมซ์พบว่า นักเดินทางไมซ์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนน้อยที่สุดในเรื่องศูนย์รับแจ้งเหตุหรือเรื่องร้องทุกข์ เนื่องจากสถานที่จัดประชุมมีความปลอดภัยและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา

2.6.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดการประชุมเพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกลุ่มผู้รับบริการมีอาชีพสังกัดหน่วยงานราชการ และกลุ่มผู้ให้บริการมีอาชีพสังกัดกิจการโรงแรม ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพร้อมของสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 1 ใน 4 ด้านของการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสภาพแวดล้อมภายในโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคา (Price) ที่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25- 34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงในสวนสัตว์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ การส่วนลดราคาเข้าชมในวันหยุดเทศกาล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ พนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ สวนสัตว์มี

ระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.31-13.00 น. โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวจากพ่อแม่และครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สำหรับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทางคือ ไม่เกิน 500 บาท และในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์มากที่สุด

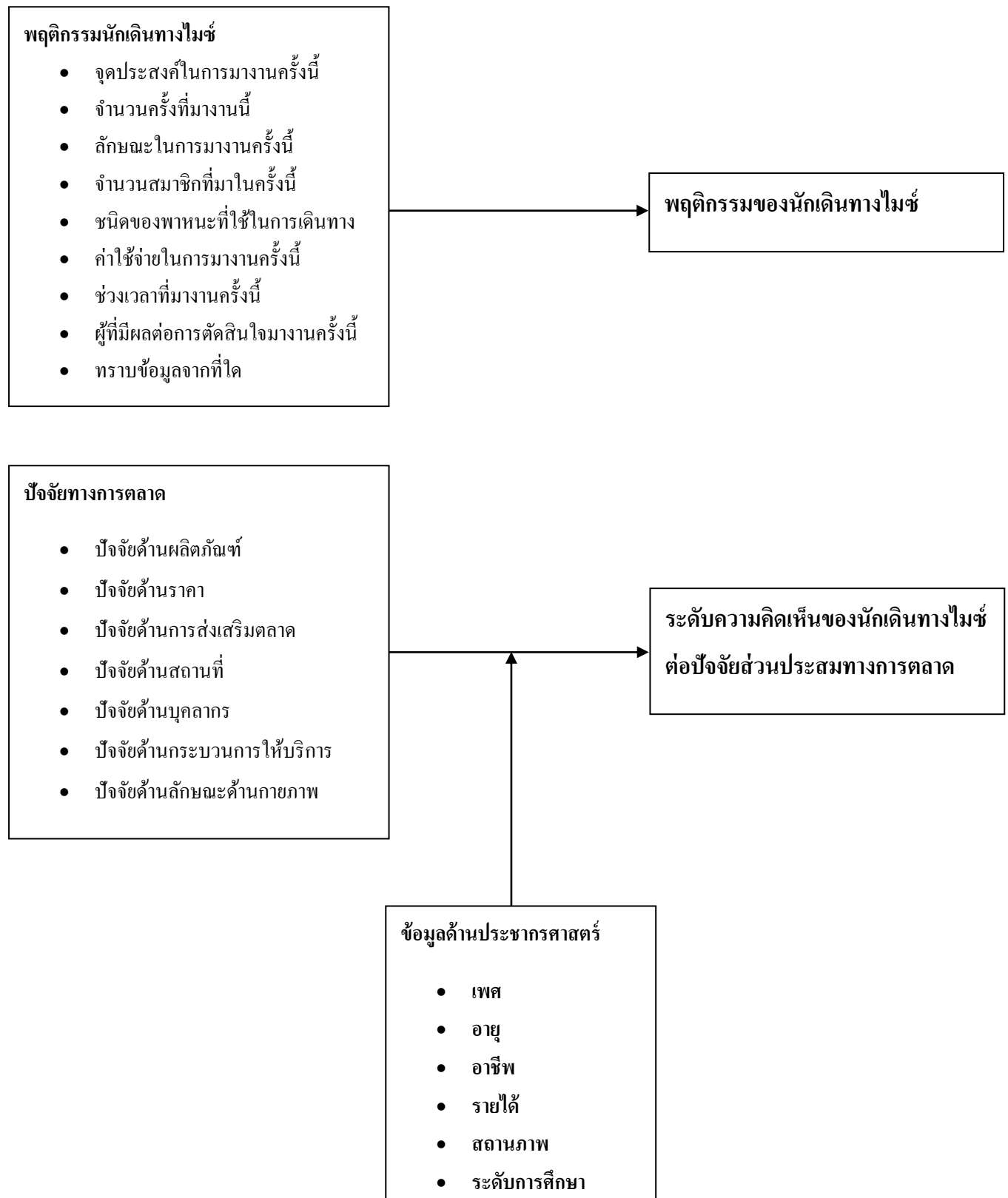
กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคือ อาหารชุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมาได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อยของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์เฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ เป็นประเภทสินค้า Home Decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในศูนย์เฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์คือ คุณภาพของสินค้ามากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์เฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์เฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านของศูนย์ มีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ซื้อสินค้าในศูนย์แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ทัศนนา หงส์มา (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมงานนิทรรศการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเดินทางไมซ์ที่มาเยี่ยมชมงาน Summer Bitter Sweet 2018

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มาเยี่ยมชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อน จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ในวันที่ 5 ถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2561 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือวิจัยของวิจัยฉบับนี้คือแบบสอบถามในการศึกษาหาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ที่มางาน Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018

ประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ 9 คำถามซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ได้แก่ จุดประสงค์ในการมางาน จำนวนครั้งที่มางาน เข้าชมงานกับผู้ใด จำนวนสมาชิกที่เข้าชมงานในครั้งนี พานะที่ใช้ในการเดินทาง การรับรู้หรือทราบข้อมูลการจัดงานจากแหล่งใด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ช่วงเวลาที่มางาน และผู้มีอิทธิพลในการเดินทางมาร่วมงานในครั้งนี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในงาน Summer Bitter Sweet 2018

โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยคำถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของพึงพอใจ โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ช่วงชั้น)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาด และอุตสาหกรรมไมซ์ ในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลด้านต่าง ๆ จะทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงาน Summer Bitter Sweet 2018

3.4 วิธีการและขั้นตอนทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ในการประมวลผล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่
 - 2.1. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม ในวิจัยฉบับนี้คือ วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของนักเดินทางไมซ์ ในการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018
 - 2.2. ใช้สถิติ (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกจาก เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ และด้านพฤติกรรม

3.5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018

ตารางที่ 3.1 คำถามด้านปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน

พฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน		
	ข้อคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
พฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน	1.จุดประสงค์ในการมางานในครั้งนี้	พิเชฐ คูหเพ็ญแสง, 2546
	2.จำนวนที่ไปงาน	กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554 วิคินีย์ มายอร์, 2555 ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555 วรรษมน จันทศิษฐ์, 2552 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 วรารักษ์ สักแสน, 2560 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555
	3.ค่าใช้จ่าย	กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 วรรษมน จันทศิษฐ์, 2552 ศศิธร สามารถ, 2545 สุธิรา ปานแก้ว, 2558
	4.ลักษณะการเดินทางมาเข้าชม	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 วิคินีย์ มายอร์, 2555 ชนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556 ชนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556 วรรษมน จันทศิษฐ์, 2552 พิเชฐ คูหเพ็ญแสง, 2546 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 สุธิรา ปานแก้ว, 2558

พฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน		
	ข้อคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
พฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน	5.จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	วรรณมน จันทศิษฐ์, 2552 สุธิรา ปานแก้ว, 2558
	6.พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	พิเชฐ คุณเพ็ญแสง, 2546 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 ศศิธร สามารถ, 2545 วรรณมน จันทศิษฐ์, 2552 สุธิรา ปานแก้ว, 2558
	7.ช่วงเวลาที่มา	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ศศิธร สามารถ, 2545
	8.รู้จักได้อย่างไร	วิคินิยา มายอร์, 2555 ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา, 2555 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 สุธิรา ปานแก้ว, 2558
	9.ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 วรรณมน จันทศิษฐ์, 2552 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด		
ปัจจัยทางการตลาด	ข้อคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์	1. ความหลากหลายของสินค้าภายในงาน	กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา, 2555 ทัศนาศา หงส์มา, 2553 ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556

ปัจจัยทางการตลาด		
ปัจจัยทางการตลาด	ข้อคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์		พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 วราภรณ์ สักแสน, 2560 วรรษมน จันทศิษฐ์, 2552
	2.สินค้าภายในงานมีคุณภาพ	พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 ชนันท์ สุขวัฒนาวิทย์, 2556 กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557
	3.ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
	4.อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด และอร่อย	พิเชฐ คุหเพ็ญแสง, 2546 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 วรรษมน จันทศิษฐ์, 2552
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านราคา	1.ราคาของสินค้าภายในงานมีความเหมาะสม	พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 ฉันทพร มาตผล, 2557 ทัศนาศร หงส์มา, 2553 ชนันท์ สุขวัฒนาวิทย์, 2556 วราภรณ์ สักแสน, 2560
	2.มีระดับราคาที่หลากหลาย	ทัศนาศร หงส์มา, 2553 วรรษมน จันทศิษฐ์, 2552
	3.มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	ทัศนาศร หงส์มา, 2553
	4.มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	วราภรณ์ สักแสน, 2560
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.สถานที่จัดงานมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชมงาน	ฉันทพร มาตผล, 2557 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ, 2554 ศิริเพ็ญ เขียมจรรรยา, 2555 ทัศนาศร หงส์มา, 2553 ชนันท์ สุขวัฒนาวิทย์, 2556 วราภรณ์ สักแสน, 2560

ปัจจัยทางการตลาด		
ปัจจัยทางการตลาด	ข้อความ	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	2.ระยะเวลาเปิด – ปิด ของงานมีความเหมาะสม	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
	3.สถานที่ที่มีที่จอดรถพอเพียง	ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ / สิ่งพิมพ์ / อินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอย่างทั่วถึง	พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555 ฉันทพร มาตผล, 2557 นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ, 2554 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ทัศนา หงส์มา, 2553 ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556
	2.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นมีส่วนลดของสมาชิกหรือการจับรางวัล	นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ, 2554 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ทัศนา หงส์มา, 2553 ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556 กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557
	3.มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ	ฉันทพร มาตผล, 2557
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านบุคคล	1.การบริการและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงาน	ฉันทพร มาตผล, 2557 ทัศนา หงส์มา, 2553
	2.ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ	ทัศนา หงส์มา, 2553 วารักษ์ฉัตร สักแสน, 2560
	3.อัยาศัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ภายในงานและผู้จัดจำหน่ายสินค้า	ฉันทพร มาตผล, 2557 ทัศนา หงส์มา, 2553
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านกระบวนการให้บริการ	1.มีระบบสาธิตอุปโภคเพียงพอต่อความต้องการ	ฉันทพร มาตผล, 2557
	2.การดูแลรักษาความปลอดภัยของสถานที่	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ฉันทพร มาตผล, 2557 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555

ปัจจัยทางการตลาด		
ปัจจัยทางการตลาด	ข้อความ	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านกระบวนการให้บริการ	3.ระยะเวลาการจัดแสดง โชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
	4.มีจุดบริการเพียงพอ	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.การตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ	กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 อริรัตน์ ไชยช่อฟ้า, 2558
	2.การแต่งกายของพนักงาน	กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555 ทัศนาศร หงส์มา, 2553
	3.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556
	4.ความสะอาดของสถานที่	ธัญพร มาตผล, 2557 ทัศนาศร หงส์มา, 2553 กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557
	5.บริเวณที่นั่งพัก มีปริมาณเพียงพอ	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
ปัจจัยทางการตลาด : ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.ป้ายบอกทางและป้ายให้ข้อมูลต่าง ๆ มีความพอเพียงและเห็นได้ชัด	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555
	7.ห้องน้ำสะอาด	พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เดินทางมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาชมงาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักเดินทางไมซ์

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ในสัญลักษณ์ทางสถิติแทนค่าต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S. D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-test
Df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาเข้าชมงาน

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์

(n=400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
อายุ		
15 – 20 ปี	129	32.3
21 -30 ปี	176	44
31 – 40 ปี	51	12.8
41-50 ปี	25	6.3
51-60 ปี	14	3.5
61 ปีขึ้นไป	5	1.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	253	63.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานเอกชน	52	13
เจ้าของธุรกิจ / กิจการ	37	9.3
อื่น ๆ	8	2

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	234	58.5
10,001 – 20,000 บาท	68	17
20,001 – 30,000 บาท	42	10.5
30,001 – 40,000 บาท	25	6.3
40,001 – 50,000 บาท	17	4.3
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
พื้นที่อำเภอหาดใหญ่	250	62.5
พื้นที่อำเภอเมืองสงขลา	49	12.3
อื่น ๆ	101	25.3
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	79	19.8
อนุปริญญา / ปวส.	19	4.8
ปริญญาตรี	261	65.3
ปริญญาโท	34	8.5
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาเข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และรองลงมาคือช่วง 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยสุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน

50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เจ้าของธุรกิจ/กิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ตัวเตอรื เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ เช่น อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ อำเภอจะนะ อำเภอสะเดา อำเภอเทพา จังหวัดตรัง จังหวัดปัตตานี จังหวัดกระบี่ เป็นต้น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอาศัยในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับสูงกว่าปริญญาโท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018 ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม จุดประสงค์ในการมางาน จำนวนครั้งที่มางานในปีที่ผ่านมา รวมถึงนี้ บุคคลที่เดินทางมาร่วมงานด้วย จำนวนสมาชิกที่มาร่วมงาน ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลการจัดงาน ค่าใช้จ่ายในการมางาน ช่วงเวลาที่มางาน ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจมางาน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปในด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018

(n=400)		
พฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการมางาน		
เพื่อซื้อสินค้า	191	47.8
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	183	45.8
เพื่อโอกาสทางธุรกิจ	21	5.3
อื่น ๆ	5	1.3
จำนวนครั้งที่มางาน Summer Bitter Sweet ในปีที่ผ่านมา		
ครั้งแรก	168	42
1-2 ครั้ง	138	34.5
3-4 ครั้ง	77	19.3
5 ครั้งหรือมากกว่า	17	4.3
เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 กับผู้ใด		
คนเดียว	23	5.8
ครอบครัว	120	30
เพื่อน	242	60.5
แฟน	13	3.3
อื่น ๆ	2	0.5
จำนวนสมาชิกที่เข้าชมงาน		
มาคนเดียว	29	7.3
2-3 คน	264	66
4-5 คน	80	20
6 คนขึ้นไป	27	6.8
ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
พาหนะส่วนตัว	354	88.5
รถโดยสารประจำทาง	26	6.5
ไม่ใช่พาหนะ	17	4.3
อื่น ๆ	3	0.8

พฤติกรรมของผู้ร่วมงาน Summer Bitter Sweet 2018	จำนวน	ร้อยละ
ทราบข้อมูลของการจัดงานจากแหล่งใด		
อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย	179	44.8
ญาติ / เพื่อน	78	19.5
ป้ายโฆษณา	124	31
วิทยุ	0	0
หนังสือพิมพ์	1	0.3
หน่วยงานของท่าน	5	1.3
SMS	1	0.3
ไม่เคยทราบ	10	2.5
อื่น ๆ	2	0.5
ค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ครั้งนี้		
ต่ำกว่า 500 บาท	302	75.5
501-1,000 บาท	70	17.5
1,001-1,500 บาท	18	4.5
1,501-2,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 2,001 บาท	1	0.3
ช่วงเวลาที่มางาน Summer Bitter Sweet 2018		
10.30 น.-12.00 น.	48	12
12.01 น. – 15.00 น.	138	34.5
15.01 น. – 18.00 น.	124	31
18.01 น. – 20.30 น.	90	22.5
ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเดินทางมาร่วมงานในครั้งนี้		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	190	47.5
ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก	53	13.3
แฟน	42	10.5
เพื่อน	112	28
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 จุดประสงค์ในการมางาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการมางานเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ น้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่มางาน Summer Bitter Sweet ในปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มางาน Summer Bitter Sweet เป็นครั้งแรก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 กับผู้ใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 กับเพื่อน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เข้าชมงานกับครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่เข้าชมงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมงานพร้อมสมาชิกจำนวน 2-3 คน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ เข้าชมงานพร้อมสมาชิกจำนวน 4-5 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือ เข้าชมงานจำนวน 6 คนขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ ใช้พาหนะอื่น ๆ ในการเดินทาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ทราบข้อมูลของการจัดงานจากแหล่งใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ทราบข้อมูลของการจัดงานจากป้ายโฆษณา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลของการจัดงานจากวิทยุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ครั้งนี้ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ มีมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงเวลาที่มางาน Summer Bitter Sweet 2018 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มางานในช่วง 12.01 น.-15.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือช่วง 15.01 น. – 18.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และน้อยที่สุดคือช่วง 10.30. น.-12.00 น.จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเดินทางมาร่วมงานในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการมาร่วมงานในครั้งนี้ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมตลาด สถานที่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะด้านกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ทั้ง 7 ด้าน

(n=400)

ความคิดเห็นของผู้มาเดินทางต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.87	.603	มาก
2.ด้านราคา (Price)	3.64	.644	มาก
3.ด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.95	.621	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.55	.707	มาก
5.ด้านบุคลากร (People)	3.98	.623	มาก
6.ด้านกระบวนการ (Process)	4.07	.602	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.19	.571	มาก
รวม	3.89	.624	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.62) ได้แก่ ด้านบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.60) ด้านการตลาดบริการด้านด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.64) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.55$,

S.D.= 0.70) ด้านบุคลลากร (People) (\bar{X} = 3.98, S.D.= 0.62) ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} = 4.07, S.D.= 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (\bar{X} = 4.19, S.D.= 0.57)

ตารางที่ 4.4 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ความคิดเห็นของผู้มาเดินงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีความหลากหลายของสินค้าที่จัด แสดงภายในงาน	3.63	.846	มาก
2. สินค้าภายในงานมีคุณภาพ	4.03	.652	มาก
3. มีสินค้าตัวอย่างมานำเสนอ (แจก/ ชิมฟรี)	3.96	.786	มาก
รวม	3.87	.761	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D.= 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ สินค้าภายในงานมีคุณภาพ (\bar{X} = 4.03, S.D.= 0.84) มีสินค้าตัวอย่างมานำเสนอ (แจก/ชิมฟรี) (\bar{X} = 3.96, S.D.= 0.77) และ มีความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงภายใน (\bar{X} = 3.63, S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้มาเดินงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ราคาของสินค้าภายในงานมีความเหมาะสม	3.63	.749	มาก
2. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.54	.822	มาก
3. มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.77	.860	มาก
รวม	3.64	.810	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ S.D.= .0.81) โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.86)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาของสินค้าภายในงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.74) และ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.82)

ตารางที่ 4.6 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้มาเดินทางต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่จัดงานมีความสะดวกต่อ การเดินทาง	4.24	.719	มากที่สุด
2. ระยะเวลาเปิด – ปิด ของงานมี ความเหมาะสม	4.19	.985	มาก
3. สถานที่ที่มีความสะดวกในการจอด รถ	3.86	.985	มาก
4. มีบุคลากรในงานเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.52	.893	มาก
รวม	3.95	.895	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.89) โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดงานมีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.71)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด – ปิด ของงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.98) สถานที่ที่มีความสะดวกในการจอด ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.98) และ มีบุคลากรในงานเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.89)

ตารางที่ 4.7 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้มาเดินงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. กิจกรรมภายในงานมีความ น่าสนใจ (การจับรางวัล, ของ สมนาคุณต่าง ๆ)	3.47	.855	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ อย่างเหมาะสม	3.48	.819	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา อย่างทั่วถึง	3.71	.844	มาก
รวม	3.55	.839	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.83) โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.83)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.81) และ กิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ (การจับรางวัล, ของสมนาคุณต่าง ๆ) ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 0.85)

ตารางที่ 4.8 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของผู้มาเดินงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.มีการบริการและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงานเป็นอย่างดี	3.82	.787	มาก
2.มีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่และผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงาน	4.08	.700	มาก
3.ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการบริการ	4.06	.688	มาก
รวม	3.98	.725	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.72) โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่และผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.70)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) มีระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.68) และ มีการบริการและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.78)

ตารางที่ 4.9 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นของผู้มาดำเนินงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.มีการดูแลรักษาความปลอดภัย ของสถานที่จัดงานอย่างเข้มงวด	4.05	.754	มาก
2.ขั้นตอนในการเข้างานมีความ สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.24	.684	มากที่สุด
3.ระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ มี ความเหมาะสม(การแสดง,การจับ รางวัล)	3.93	.756	มาก
รวม	4.07	.731	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.73) โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้างานมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.68)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดงานอย่างเข้มงวด ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.75) และ ระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม(การแสดง,การจับรางวัล) ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.75)

ตารางที่ 4.10 สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 จำแนกตามข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของผู้มาเดินงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การตกแต่งสถานที่ที่มีความ สวยงาม	4.09	.762	มาก
2. สถานที่ที่มีความสะอาด	4.33	.665	มากที่สุด
3. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความ เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.32	.678	มากที่สุด
4. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงานมี ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.26	.655	มากที่สุด
5. มีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัด	4.06	.762	มาก
6. ห้องน้ำมีความสะอาด	4.08	.805	มาก
รวม	4.19	.721	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.72) โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.66)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.67) รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.65) และ น้อยที่สุดคือมีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.72)

4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะด้านกายภาพ โดยใช้ การทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ชาย		หญิง		t	Sig
	(n= 154)		(n= 246)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.89	.616	3.86	.595	.449	.654
2. ด้านราคา (Price)	3.67	.634	3.62	.651	.765	.445
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00	.606	3.92	.630	1.325	.186
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.67	.723	3.48	.689	2.572	.010**
5. ด้านบุคลากร (People)	4.05	.685	3.94	.579	1.574	.117
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.16	.625	4.02	.582	2.200	.029*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.26	.573	4.14	.567	2.017	.044*
รวม	3.96	.637	3.85	.613	1.55	.212

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .212 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักเดินทางไมซ์เพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักเดินทางไมซ์เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ($P = .010, .029$ และ $.044$ ตามลำดับ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของนักเดินทางไมซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	9.512	5	1.902	5.535	.000**
	ภายในกลุ่ม	135.430	394	.344		
	รวม	144.942	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	7.556	5	1.511	3.765	.002**
	ภายในกลุ่ม	158.131	394	.401		
	รวม	165.686	399			
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.765	5	.353	.913	.472
	ภายในกลุ่ม	152.284	394	.387		
	รวม	154.049	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	14.106	5	2.821	5.993	.000**
	ภายในกลุ่ม	185.459	394	.471		
	รวม	199.564	399			
5. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	5.102	5	1.020	2.682	.021*
	ภายในกลุ่ม	149.898	394	.380		
	รวม	155.000	399			
6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	5.324	5	1.065	3.009	.011*

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	139.413	394	.354		
	รวม	144.738	399			
7. ด้านลักษณะทาง	ระหว่างกลุ่ม					
กายภาพ (Physical		6.769	5	1.354	4.318	.001**
Evidence)	ภายในกลุ่ม	123.533	394	.314		
	รวม	130.302	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.162	5	1.432	3.745	.072
	ภายในกลุ่ม	149.164	394	.378		
	รวม	156.325	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ โดยมีการแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 1) 15-20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี และ 6) 61 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตาราง 4.13-4.18

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15 – 20 ปี ($\bar{x} = 4.05$)	21 -30 ปี ($\bar{x} = 3.84$)	31 – 40 ปี ($\bar{x} = 3.78$)	41-50 ปี ($\bar{x} = 3.48$)	51-60 ปี ($\bar{x} = 3.67$)	61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.67$)
15 – 20 ปี ($\bar{x} = 4.05$)				.574*		
21 -30 ปี ($\bar{x} = 3.84$)						
31 – 40 ปี ($\bar{x} = 3.78$)						
41-50 ปี ($\bar{x} = 3.48$)						
51-60 ปี ($\bar{x} = 3.67$)						
61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = .67$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-20 ปี กับช่วงอายุ 41-50ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	15 – 20 ปี ($\bar{x} = 4.05$)	21 -30 ปี ($\bar{x} = 3.84$)	31 – 40 ปี ($\bar{x} = 3.78$)	41-50 ปี ($\bar{x} = 3.48$)	51-60 ปี ($\bar{x} = 3.67$)	61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.67$)
15 – 20 ปี ($\bar{x} = 4.05$)				.703		
21 -30 ปี ($\bar{x} = 3.84$)						
31 – 40 ปี ($\bar{x} = 3.78$)						
41-50 ปี ($\bar{x} = 3.48$)						
51-60 ปี ($\bar{x} = 3.67$)						
61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = .67$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-20 ปี กับช่วงอายุ 41-50ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	15 – 20 ปี ($\bar{x} = 4.05$)	21 -30 ปี ($\bar{x} = 3.84$)	31 – 40 ปี ($\bar{x} = 3.78$)	41-50 ปี ($\bar{x} = 3.48$)	51-60 ปี ($\bar{x} = 3.67$)	61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.67$)
15 – 20 ปี ($\bar{x} = 4.05$)				.487*		
21 -30 ปี ($\bar{x} = 3.84$)						
31 – 40 ปี ($\bar{x} = 3.78$)						
41-50 ปี ($\bar{x} = 3.48$)						
51-60 ปี ($\bar{x} = 3.67$)						
61 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = .67$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-20 ปี กับช่วงอายุ 41-50ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.918	4	.980	2.744	.028*
	ภายในกลุ่ม	141.024	395	.357		
	รวม	144.942	399			

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.982	4	.496	1.196	.312
	ภายในกลุ่ม	163.704	395	.414		
	รวม	165.686	399			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.314	4	.579	1.506	.200
	ภายในกลุ่ม	151.735	395	.384		
	รวม	154.049	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	9.105	4	2.276	4.721	.001**
	ภายในกลุ่ม	190.459	395	.482		
	รวม	199.564	399			
5. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	.879	4	.220	.563	.690
	ภายในกลุ่ม	154.121	395	.390		
	รวม	155.000	399			
6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	1.607	4	.402	1.108	.352
	ภายในกลุ่ม	143.131	395	.362		
	รวม	144.738	399			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	.996	4	.249	.760	.552
	ภายในกลุ่ม	129.306	395	.327		
	รวม	130.302	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.971	4	.743	1.799	.305
	ภายในกลุ่ม	153.354	395	.388		
	รวม	156.325	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยมีการแบ่งอาชีพออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานเอกชน 4) เจ้าของธุรกิจ / กิจการ 5) อื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ .305 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จำนวน 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตาราง 4.17-4.18

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.92$)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.83$)	พนักงาน เอกชน ($\bar{x} = 3.88$)	เจ้าของธุรกิจ / กิจการ ($\bar{x} = 3.58$)	อื่น ๆ ($\bar{x} = 3.87$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.92$)				.344*	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.83$)					
พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 3.88$)					
เจ้าของธุรกิจ / กิจการ ($\bar{x} = 3.58$)					
อื่น ๆ ($\bar{x} = 3.87$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{x} = 3.92$)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.83$)	พนักงาน เอกชน ($\bar{x} = 3.88$)	เจ้าของธุรกิจ / กิจการ ($\bar{x} = 3.58$)	อื่น ๆ ($\bar{x} = 3.87$)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.92$)				.528*	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.83$)					
พนักงานเอกชน ($\bar{x} = 3.88$)					
เจ้าของธุรกิจ / กิจการ ($\bar{x} = 3.58$)					
อื่น ๆ ($\bar{x} = 3.87$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	4.409	5	.882	2.472	.032*
	ภายในกลุ่ม	140.533	394	.357		
	รวม	144.942	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.442	5	.288	.692	.630
	ภายในกลุ่ม	164.244	394	.417		
	รวม	165.686	399			

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.615	5	.523	1.361	.238
	ภายในกลุ่ม	151.435	394	.384		
	รวม	154.049	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	14.107	5	2.821	5.994	.000**
	ภายในกลุ่ม	185.457	394	.471		
	รวม	199.564	399			
5. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	2.694	5	.539	1.394	.226
	ภายในกลุ่ม	152.306	394	.387		
	รวม	155.000	399			
6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.028	5	.606	1.684	.137
	ภายในกลุ่ม	141.710	394	.360		
	รวม	144.738	399			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	2.877	5	.575	1.779	.116
	ภายในกลุ่ม	127.425	394	.323		
	รวม	130.302	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4.453	5	.890	2.196	.197
	ภายในกลุ่ม	151.872	394	.385		
	รวม	156.325	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 6

กลุ่ม คือ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ .197 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จำนวน 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียน ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.93$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.83$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.85$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.53$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.86$)	50,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.69$)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.93$)				.742		
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.83$)				.666		
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.85$)						
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.53$)						
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.86$)						
50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.69$)						

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท ช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท กับช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.064	2	.532	1.468	.232
	ภายในกลุ่ม	143.878	397	.362		
	รวม	144.942	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.372	2	.186	.447	.640
	ภายในกลุ่ม	165.314	397	.416		
	รวม	165.686	399			
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.405	2	.703	1.827	.162
	ภายในกลุ่ม	152.644	397	.384		
	รวม	154.049	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.905	2	.953	1.913	.149
	ภายในกลุ่ม	197.659	397	.498		
	รวม	199.564	399			
5. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	.087	2	.044	.112	.894
	ภายในกลุ่ม	154.913	397	.390		
	รวม	155.000	399			
6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	.563	2	.282	.775	.461
	ภายในกลุ่ม	144.175	397	.363		
	รวม	144.738	399			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	1.565	2	.782	2.413	.091
	ภายในกลุ่ม	128.737	397	.324		

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	130.302	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	.994	2	.497	1.279	.375
	ภายในกลุ่ม	155.331	397	.391		
	รวม	156.325	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแบ่งที่อยู่ปัจจุบันออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ 2) พื้นที่อำเภอเมืองสงขลา 3) อื่น ๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันตามภาพรวม

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	5.228	4	1.307	3.695	.006**
	ภายในกลุ่ม	139.714	395	.354		
	รวม	144.942	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	6.001	4	1.500	3.711	.006**
	ภายในกลุ่ม	159.685	395	.404		
	รวม	165.686	399			
3. ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.700	4	.675	1.762	.136
	ภายในกลุ่ม	151.349	395	.383		
	รวม	154.049	399			

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	8.182	4	2.045	4.222	.002**
	ภายในกลุ่ม	191.382	395	.485		
	รวม	199.564	399			
5. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	8.522	4	2.131	5.745	.000**
	ภายในกลุ่ม	146.478	395	.371		
	รวม	155.000	399			
6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.547	4	.887	2.481	.043*
	ภายในกลุ่ม	141.191	395	.357		
	รวม	144.738	399			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.556	4	.889	2.771	.027*
	ภายในกลุ่ม	126.746	395	.321		
	รวม	130.302	399			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	5.390	4	1.347	3.483	.031*
	ภายในกลุ่ม	150.935	395	.382		
	รวม	160.043	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 5 ระดับ คือ 1)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 2) อนุปริญญา / ปวส. 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท 5) สูงกว่าปริญญาโท
พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ .031 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีด้านที่แตกต่าง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้เขียนได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตาราง 4.23-4.26

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)	อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x} = 3.82$)	ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.83$)	ปริญญาโท ($\bar{x} = 3.81$)	สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x} = 3.52$)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)			.264		
อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x} = 3.82$)					
ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.83$)					
ปริญญาโท ($\bar{x} = 3.81$)					
สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x} = 3.52$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับปริญญาตรี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)	อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x} = 3.82$)	ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.83$)	ปริญญาโท ($\bar{x} = 3.81$)	สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x} = 3.52$)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)			.288		
อนุปริญญา / ปวส.					

$(\bar{x} = 3.82)$	
ปริญญาตรี($\bar{x} = 3.83$)	-288
ปริญญาโท($\bar{x} = 3.81$)	
สูงกว่าปริญญาโท($\bar{x} = 3.52$)	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา (Price) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ปริญญาตรี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)	อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x} = 3.82$)	ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.83$)	ปริญญาโท ($\bar{x} = 3.81$)	สูงกว่าปริญญา โท($\bar{x} = 3.52$)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)					.980
อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x} = 3.82$)					
ปริญญาตรี($\bar{x} = 3.83$)					
ปริญญาโท($\bar{x} = 3.81$)					
สูงกว่าปริญญาโท($\bar{x} = 3.52$)					-.980

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)	อนุปริญญา / ปวศ. ($\bar{x} = 3.82$)	ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.83$)	ปริญญาโท ($\bar{x} = 3.81$)	สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x} = 3.52$)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.09$)			.288		.869
อนุปริญญา / ปวศ. ($\bar{x} = 3.82$)					
ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.83$)					
ปริญญาโท ($\bar{x} = 3.81$)					
สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x} = 3.52$)					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร (People) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาโท นอกนั้นไม่แตกต่าง

4.6 ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักเดินทางไมซ์

นักเดินทางไมซ์มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เรื่องสินค้าในงานมีน้อยและไม่หลากหลายโดยสินค้าในงานมีความคล้ายคลึงกันหรือเป็นชนิดเดียวกันทำให้ไม่เกิดความหลากหลายภายในงาน ร้านมุสลิมมีน้อย เนื่องจากมีนักเดินทางไมซ์ที่เป็นมุสลิมเข้าเยี่ยมชมงานแต่พบว่าไม่มีร้านสำหรับมุสลิมโดยเฉพาะ ทำให้นักเดินทางไมซ์ที่เป็นชาวมุสลิมไม่สามารถรับประทานอาหารภายในงานได้ ควรเพิ่มร้านขนมที่เป็นของมุสลิม โดยเฉพาะเข้ามามากขึ้น ร้านค้าที่เข้าร่วมงานมีน้อย สินค้ามีราคาสูง ในบางร้าน ราคาของขนมและสินค้ามีราคาสูงกว่าราคาทั่วไป ทำให้นักเดินทางไมซ์ที่เดินทางมาเข้าชมงานเกิดความลังเลในการซื้อสินค้าภายในงาน และข้อเสนอแนะอีกประการที่สำคัญคือควรมีรถรับส่งคอยบริการ เนื่องจากนักเดินทางไมซ์ที่เข้าชมงานบางท่านมาจากต่างจังหวัดและไม่มีรถส่วนบุคคล ทำให้การเดินทางมางานเป็นไปอย่างยากลำบาก ควรมีรถรับส่งประจำจุดต่าง ๆ เพื่อขนส่งนักเดินทางไมซ์ นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดงานน้อยเกินไปควรมีการจัดงานที่นานกว่านี้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และ 4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เดินทางมางานแสดงสินค้าและนิทรรศการ Summer Bitter Sweet 2018 ระหว่างวันที่ 5 – 8 เมษายน พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในงาน Summer Bitter Sweet 2018 และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปและอภิปรายผล แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาเข้าชมงาน พบว่า ผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

ด้านพฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018 พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ส่วนใหญ่มางานเป็นครั้งแรก โดยทราบข้อมูลของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผู้เข้าชมมางานกับเพื่อนและตัดสินใจมาเข้าร่วมงานด้วยตัวเอง มีจำนวนสมาชิกที่เข้าชมงาน 2-3 คน ส่วนใหญ่เดินทางมางาน โดยใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน จุดประสงค์ในการมางานเพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ผู้เข้าชมงาน มางาน Summer Bitter Sweet 2018 มากที่สุดคือ ช่วง 12.01 น. – 15.00 น. และค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่ำกว่า 500 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้เข้าในงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เข้าชมงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ สินค้าภายในงานมีคุณภาพ มีสินค้าตัวอย่างมานำเสนอ (แจก/ชิมฟรี) และ มีความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงภายใน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาของสินค้าภายในงานมีความเหมาะสม และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดงานมีความสะดวกต่อการเดินทาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน

Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาเปิด – ปิด ของงานมีความเหมาะสม สถานที่มีความสะดวกในการจอดและ มีบุรุษภายในงานเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างทั่วถึง มีการจัด โปร โมชั่นในราคาพิเศษอย่างเหมาะสมและ กิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ (การจัดรางวัล, ของสมนาคุณต่าง ๆ) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านบุคลากร (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ มีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่และผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงาน ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการบริการ และ มีการบริการและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงานเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้างานมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมาก ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดงานอย่างเข้มงวด และ ระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม(การแสดง,การจัดรางวัล) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมงาน

Summer Bitter Sweet 2018 เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ห้องน้ำมีความสะอาด และมีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัด ตามลำดับ

ด้านความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ
พบว่า นักเดินทางไมซ์เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักเดินทางไมซ์เพศหญิง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่พบความแตกต่าง

นอกจากนั้นพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ช่วงอายุ 15-20 ปี กับช่วงอายุ 41-50ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ นอกนั้นไม่แตกต่าง

อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่านักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นไม่แตกต่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นไม่แตกต่าง

ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่าได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและด้านบุคลากร นอกนั้นไม่แตกต่าง และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ด้านข้อเสนอแนะของนักเดินทางไมซ์ พบว่า นักเดินทางไมซ์มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุดคือ เรื่องสินค้าในงานมีน้อยและไม่หลากหลาย โดยสินค้าภายในงานส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายกันหรือเป็นชนิดเดียวกัน นอกจากนี้ยังไม่มีร้านสำหรับมุสลิมทำให้นักเดินทางไมซ์บางส่วนที่เป็นมุสลิมไม่สามารถทานได้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายชื่อของวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไม่ช้ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปได้ว่างาน Summer Bitter Sweet 2018 ที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล เป็นงานที่เน้นไปทางขนมและเครื่องดื่มนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับของเพศหญิงจึงทำให้มีผู้เข้าชมงานเพศหญิงที่มีความสนใจเข้าชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้บริโภคขนมและเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอภาคใหญ่ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่างาน Summer Bitter Sweet 2018 นั้นจัดที่ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำให้ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ซึ่งคือนักเรียนและนักศึกษาสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้สะดวก ซึ่งผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดงานควรปรับลักษณะงานให้เหมาะสมกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไม่ช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานสูงสุด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ข้อมูลจากประชากรศาสตร์มีผลต่อการกำหนดตลาดของเป้าหมายและสามารถวัดได้ง่าย

2. พฤติกรรมของนักเดินทางไม่ช้ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018

พบว่า ผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ส่วนใหญ่มางานเป็นครั้งแรก ซึ่งทราบข้อมูลของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยเป็นไปได้ว่าเหตุที่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการจัดงาน Summer Bitter Sweet 2018 จากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นั้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งมีการส่งต่อข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ต่อกันอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ถึงการจัดงานในครั้งนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซาว์วัต จันดี (2557) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มมากขึ้น และมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เข้ามาชมงานกับเพื่อนและตัดสินใจมาเข้าร่วมงานด้วยตัวเอง มีจำนวนสมาชิกที่เข้าชมงาน 2-3 คน โดยส่วนใหญ่เดินทางมางานโดยใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นไปได้ว่าเหตุที่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เดินทางมางานโดยใช้พาหนะส่วนตัวนั้น เนื่องจากสถานที่จัดงานนั้น ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่านในเส้นทางดังกล่าว ทำให้ผู้เข้าชมงานต้องใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมงานบางส่วนที่ไม่มีพาหนะส่วนตัวจึงเดินทางมาร่วมงานได้ยาก ดังนั้นศูนย์ประชุมควรมีการจัดระเบียบลานจอดรถและการจราจรในงานเพื่อให้รถของผู้เข้าชมงานสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก สำหรับจุดประสงค์ในการมางานเพื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับ การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย (2555) ที่กล่าวไว้ว่า นักเดินทางไมซ์ จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง โดยช่วงเวลาที่ผู้เข้ามาชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 มากที่สุดคือ ช่วง 12.01 น. – 15.00 น. และค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าเหตุที่ผู้เข้าชมมาในดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงพักรับประทานอาหารเที่ยง และเหตุที่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายภายในงานต่ำกว่า 500 บาท เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และส่วนใหญ่ยังไม่สามารถทำงานและมีรายได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้จัดงานควรเชิญร้านขนมและเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เข้าชมที่มีรายได้สูงเข้าร่วมงานมากขึ้นและเพิ่มการใช้จ่ายภายในงานมากยิ่งขึ้น

3. ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับคุณภาพสินค้าภายในงานมากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ว่าร้านค้าที่เข้าร่วมงานแสดงในครั้งนี้ นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายภายในงาน ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับการตัดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากภายในงานมีการตัดป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ถึงราคาของสินค้าได้ง่าย ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับสถานที่จัดงานมีความสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากสถานที่จัดงานในครั้งนี้จัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมาเข้าชมงาน ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างทั่วถึงมากที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้คนที่ได้ง่าย ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับอรรถาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่และผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงานมากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับขั้นตอนในการเข้างานมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนมากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ว่ามีการจัดร้านและสถานที่ที่สามารถเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการเดินชมสินค้าภายในงาน และในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าชมงานเห็นด้วยกับสถานที่ที่มีความสะอาดมากที่สุด

เมื่อดูในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงภายในงาน มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าสินค้าภายในงานมีสินค้าน้อยหรือสินค้าของแต่ละร้านที่เข้าร่วมงานมีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการเปิดรับร้านค้าที่มีสินค้าแตกต่างจากสินค้าที่มีภายในงาน เชิญร้านขนมและเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เข้าชมที่มีรายได้สูง รวมไปถึงการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำขนมและเบเกอรี่ต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมที่เป็นผู้ประกอบการให้มาเข้าชมงานมากขึ้น สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าการชำระค่าสินค้าภายในงานมีวิธีเดียวคือการชำระค่าสินค้า ณ ที่ซื้อ ดังนั้นผู้จัดงานและร้านค้าที่เข้าร่วมควรมีการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางในการชำระค่าสินค้ามากมาย เช่น การชำระผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ การสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าชมงานมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้ามากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีบุรุษภายในงานเพียงพอต่อความต้องการ มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่ามีร้านค้าที่เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าน้อย ผู้จัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ร้านค้าต่าง ๆ รับรู้ถึงการจัดงานมากขึ้นและเข้าร่วมออกบูธมากขึ้น นอกจากนั้นควรมีการเพิ่มร้านค้าสำหรับผู้ประกอบการและมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันทำขนม การสอนทำขนม เป็นต้นเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าชมงานมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ (การจับรางวัล, ของสมนาคุณต่าง ๆ) มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน เป็นไปได้ว่ากิจกรรมภายในงานมีน้อย ผู้จัดงานควรเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงให้มากขึ้นและเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน ซึ่งกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ จะช่วยดึงดูดให้มีผู้เข้าชมงานมากขึ้น เช่น การแข่งขันทำขนมต่างๆ การสอนทำขนมและเบเกอรี่ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นการประชาสัมพันธ์งานทางอ้อมอีกด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) มีการบริการและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงานเป็นอย่างดี มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่ามีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกภายในงานไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชมงานจำนวนมาก ทางผู้จัดงานควรมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่ภายในงานเพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าชมงานที่มากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม (การแสดง, การจับรางวัล) มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน เป็นไปได้ว่าระยะเวลาในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานน้อยหรือนานเกินไป ทำให้ผู้เข้าชมงานไม่สามารถร่วมสนุกได้เต็มที่ ผู้จัดงานควรจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าชมงานในช่วงเวลานั้น ๆ และสุดท้ายคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัด มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ซึ่ง

เป็นไปได้ว่าป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในงานนั้นสังเกตเห็นได้ยากและมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้เข้าชมงานไม่สามารถสังเกตเห็นป้ายต่าง ๆ ภายในงานอาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้ ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้มากขึ้นและเป็นທີ່สังเกตเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักเดินทางไมซ์เพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักเดินทางไมซ์เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า เพศชายและหญิงมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) กล่าวว่าเพศไม่ส่งผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้พบว่าอายุช่วงอายุ 15-20 ปี กับช่วงอายุ 41-50ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่นเดียวกับ นงนุช กันระชัย (2551) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลา

ในส่วนของอาชีพ พบว่าที่นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ และ นงนุช กันระชัย (2551) กล่าวว่า อาชีพของบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

สำหรับผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า บุคคลที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีอำนาจในการซื้อมากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งทำให้บุคคลที่มีรายได้น้อยสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยที่อยู่ปัจจุบันของผู้เข้าชมงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงาน

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและด้านบุคลากร และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยผู้เข้าชมส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา

ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและไม่มีรายได้ทำให้ด้านราคาสินค้าภายในงานอาจจะสูงสำหรับผู้เข้าชมในกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะของนักเดินทางไม่ซ์พบว่า นักเดินทางไม่ซ์มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุดคือ เรื่องสินค้าในงานมีน้อยและไม่หลากหลาย โดยสินค้าภายในงานส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายกันหรือเป็นชนิดเดียวกัน นอกจากนั้นยังไม่มีร้านสำหรับมุสลิมทำให้นักเดินทางไม่ซ์บางส่วนที่เป็นมุสลิมไม่สามารถทานได้ ทางผู้จัดงานควรเพิ่มอาหารฮาลาลและร้านสำหรับมุสลิมมากขึ้น โดยสรุปแล้วผู้จัดงานควรมีชนิดของสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีค่าใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ต่ำกว่า 500 บาท ทางผู้จัดงานและร้านค้าที่เข้าร่วมงานควรมีสินค้าที่เหมาะสมกับผู้เข้าชมที่เป็นเยาวชนและมีราคาที่ไม่สูงมากเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักเรียนและนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ซึ่งยากต่อการซื้อสินค้าน่าราคาสูงด้วยตนเอง แต่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว ทางผู้จัดงานควรมีการจัดสรรร้านค้าและสินค้าภายในงานเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้เข้าชมกลุ่มอื่นที่นอกเหนือจากเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้เข้าชมกลุ่มอื่นที่อาจเป็นกลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นเพศชายหรือกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี คนที่มีเงินเนอร์เรชั่นต่างจากกลุ่มผู้เข้าชมหลัก ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานควรที่จะปรับลักษณะงานและสินค้าต่างๆภายในงานให้เหมาะสมกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไม่ซ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานในแต่ละกลุ่มอย่างสูงสุด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

2. นอกจากนั้นเนื่องจากงาน Summer Bitter Sweet 2018 จัดที่ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำให้มีผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวนมาก ทางผู้จัดงานควรจัดเตรียมเส้นทางการเดินทางและจัดการสถานที่จอดรถเพื่อความสะดวกของผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาด้านระบบคมนาคมขนส่ง รวมถึงการจัดระเบียบและควบคุมการจราจร เพื่อรองรับการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นไปได้ว่าเหตุที่ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เดินทางมางานโดยใช้พาหนะส่วนตัวนั้นเนื่องจากสถานที่จัดงานนั้นไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่านในเส้นทางดังกล่าว ทำให้ผู้เข้าชมงานบางส่วนที่ไม่มีพาหนะประจำตัวเดินทางมาร่วมงานได้ยากและผู้ร่วมงานที่มีพาหนะประจำตัวจะสามารถเดินทางมา

ร่วมงานได้ง่ายกว่า และเนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่ให้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางดังนั้นทางผู้จัดงานและทางศูนย์ประชุมนานาชาติจึงต้องบริหารจัดการจัดการเรื่องที่พักที่จอดรถมากขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนผู้เข้าชมงานที่มากขึ้น นอกจากนั้นผู้จัดงานสามารถประสานงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในการจัดการจราจรของพาหนะที่จะเข้ามาเพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าชมงาน นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเมืองหาดใหญ่มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ามีโครงการประชาสัมพันธ์งานนอกพื้นที่อำเภอหาดใหญ่น้อย ทำให้มีผู้เข้าชมที่มาจากต่างจังหวัดและอำเภอใกล้เคียงน้อย ดังนั้นผู้จัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์นอกพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มากขึ้นเพื่อเพิ่มผู้เข้าชมจากต่างอำเภอและต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยในพื้นที่ต่างจังหวัดและต่างอำเภออาจมีการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่าพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์จึงยากกว่า ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจเน้นไปที่การใช้ป้ายโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ซึ่งควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย

3. จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าในงานมีน้อย ไม่หลากหลายและไม่มีร้านสำหรับมุสลิมภายในงาน โดยสินค้าในงานมีความคล้ายคลึงกันหรือเป็นชนิดเดียวกันทำให้ไม่เกิดความหลากหลายภายในงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ผู้ขาย และศูนย์ประชุมนานาชาติลงสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในงานให้มากขึ้น ซึ่งสามารถเชิญชวนร้านและแบรนด์ช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมงานและขายสินค้าภายในงาน ทำให้มีคนสนใจที่จะมางานมากขึ้น นอกจากนั้นควรเพิ่มประเภทของสินค้าโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัย ซึ่งเป็นการเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการมากขึ้น ขายสินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำขนม เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้งานมีความหลากหลายและสามารถเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายภายในงานของผู้เข้าชมให้มากยิ่งขึ้น โดยสรุปแล้วผู้จัดงานควรมีชนิดของสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ซึ่งนอกจากจะเน้นไปที่กลุ่มนักเดินทางไมซ์ที่เป็นผู้หญิงแล้วควรเพิ่มกลุ่มผู้เข้าชมงานกลุ่มอื่นมากขึ้น

4. อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ (การจับรางวัล, ของสมนาคุณต่าง ๆ) ผู้จัดงานควรมีการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้างานมากขึ้นและใช้เวลาภายในงานเพิ่มขึ้น เช่น การสอนทำขนมชนิดต่างๆในแต่ละวันที่จัดงาน โดยเป็นการสอนทำทั้งขนมไทยและขนมต่างประเทศเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมมางานในวันต่อๆมากขึ้น นอกจากการสอนแล้วควรมีโซนสำหรับการฝึกทำขนม อาจแบ่งเป็นซุ้มสำหรับเด็กและเยาวชนที่เข้างานและผู้เข้าชมทั่วไปที่สนใจจะลองทำขนมซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้เข้าชมงานกลุ่มอื่นๆเพิ่มขึ้นได้ เช่น กลุ่มผู้เข้าชมงานที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมาพร้อมครอบครัว ทำให้ทางผู้จัดงานสามารถเพิ่มจำนวนผู้

เข้าชมได้มากขึ้น นอกจากการสอนทำขนมและฝึกทำขนมแล้วควรมีการจัดแข่งทำขนมภายในงานเพื่อเพิ่มความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจให้แก่งานและสามารถดึงดูดเซฟทำขนมและผู้ที่ยื่นชอบทำขนมมาเข้าชมงานได้มากขึ้น นอกจากการจัดกิจกรรมต่างๆภายในงานแล้วตกแต่งสถานที่จัดงานก็มีความสำคัญ การจัดซุ้มสำหรับถ่ายรูปและการตกแต่งสถานที่ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าชมมากขึ้นและอยู่ในงานมากขึ้น ซึ่งการตกแต่งสถานที่ให้อยู่ในรูปแบบของงานขนมนอกจากเป็นการทำให้สถานที่สวยงามแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์งานในทางอ้อมอีกด้วยเนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมอัปโหลดภาพลงในโซเชียลมีเดีย หากมีจุดถ่ายรูปที่สวยงามหรือมีสิ่งน่าสนใจจะเกิดการแชร์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นวงกว้าง ทำให้มีผู้สนใจเข้าชมงานมากขึ้น นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่ามีผู้เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet ในเวลา 12.01-15.00 น.มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาพักกลางวัน ในช่วงเวลานี้มีผู้เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและอาหารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากมีผู้เข้าชมงานมากกว่าช่วงอื่น ๆ

5. นอกจากนั้นควรส่งเสริมการรับรู้ของนักเดินทางไมซ์เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารทางการจัดงานและนิทรรศการ ใช้สื่อออนไลน์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและควรเลือกใช้สื่อให้ตรงกับนักเดินทางไมซ์กลุ่มเป้าหมายที่จะเดินทางเข้ามาชมงาน โดยด้านโฆษณา ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียซึ่งมีการเข้าถึงของข้อมูลในกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากกว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น นอกจากนั้นควรมีป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนและบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายควรมีส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้เข้าชม ควรมีการนำเสนอการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเดินทางไมซ์ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ มีสนามบินนานาชาติและมีเขตแดนติดกับประเทศมาเลเซีย การที่นักท่องเที่ยวและนักเดินทางไมซ์จากต่างชาตินำมาร่วมงานจะทำให้เกิดการพูดและแชร์ข้อมูลต่อเป็นวงกว้างซึ่งสามารถยกระดับของงานให้เป็นระดับนานาชาติได้ในอนาคต

6. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการให้บริการและการรับรู้ของนักเดินทางไมซ์ ทำให้นักเดินทางเดิมกลับมาใหม่ด้วยความตั้งใจและต้องการมาด้วยตนเอง หรือสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวใหม่มาเยือน ซึ่งเป็นการยกระดับงาน Summer Bitter Sweet ที่จะจัดขึ้นในอนาคต

7. ศูนย์ประชุมนานาชาติคลองสิรินราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและร้านค้าที่เข้าร่วมงานสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากนักเดินทางชาวไมซ์ที่จากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้านขนมหวานในงานอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากงาน Summer Bitter Sweet 2018

5.3.2.2 ศึกษาปัญหาของการเตรียมความพร้อมของเมืองหาดใหญ่สำหรับธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะในด้านการแสดงสินค้าและนิทรรศการ

5.3.2.3 ศึกษาข้อมูลการรับรู้ถึงการเข้าชมงานงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ของประชาชนในพื้นที่อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.3.2.4 ศึกษาข้อมูลจากนักเดินทางชาวไมซ์ที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งเดินทางมาเพื่อเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างออกไป

5.3.2.5 ศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ในแต่ละเจนเนอเรชันในการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

5.3.2.6 ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลของคนในปัจจุบัน เพื่อประเป็นโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2560). ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2560 จาก http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=162997&filename=index
- กรมประชาสัมพันธ์. (2560). ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2560 จาก http://www.aseanhai.net/mobile_detail.php?cid=58&nid=7106
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แดงข่าว สถานการณ์ท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562 จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=421&filename=index
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Thailand Tourism Confidence Index : ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ = service marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร, และดวงพรรณ เอี่ยมจ้อย (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- เชาว์วัต จันดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ทัศนากังสนา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ชนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันทพร มาตผล. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นงนุช กันชะชัย. (2551). *การจัดการการตลาด*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *Mice business ธุรกิจไมซ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจปะทะวานิช ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ปรัชญา ชุมศรี. (2554). *หลักการตลาด = principle of marketing*. สงขลา: สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2540). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แพรวพรรณ ศรีชั้น. (2552). *การจัดประชุมและการจัดนิทรรศการ*.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2561). *ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี*. สืบค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.psu.ac.th/th/node/776>

เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์, พินิตา แก้วจิตคงทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุม
และสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

วรรณมน จันทศิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณีสถานน้ำอัมพ
วา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราลักษณ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*.
เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาราชภัฏเชียงใหม่.

วิภาณี มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศา
สตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด : Principle of Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์
เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.

วิวิศน์ ใจดาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2562). *จังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562 จาก
<https://www.songkhla.go.th/content/strategy>

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 25).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริเพ็ญ เข้มจรธา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ใน
วังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamod Business World.

ศูนย์การประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี. (2561). *ศูนย์การประชุมนานาชาติฉลองสิริราช
สมบัติครบ 60 ปี*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.icchatyai.com/about.html>

ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี. (2561). *about ICC Hat Yai*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม
2561 จาก <http://www.icchatyai.com/floorplan.html>

สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). (2553). *ความรู้เบื้องต้นการจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ : สมาคมการแสดง
สินค้า (ไทย)

สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทสามเจริญพานิช
จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). *Introduction to MICE Industry*.
กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2560). *อุตสาหกรรมไมซ์ ในภูมิภาค
เอเชีย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *MICE ไม่ได้แปลว่าหนู*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *Event 101*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *MICE Statistic*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *คู่มืออบรมบริษัทรับจัดการ
ธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การ
มหาชน)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *MICE Statistic*. สืบค้นเมื่อ 22
กันยายน 2562 จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/page/mice-statistics>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ประกายพริก.

สุธิรา ปานแก้ว. (2558). *แนวทางการจัดการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*.
สงขลา: วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์แอนด์บิสซิเนสเวิลด์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า. (2558). *ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดการประชุม เพื่อรองรับ AEC ของ
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Bennett, M., Seaton, A. (1996). *Marketing Tourism Products*. United Kingdom : Cengage Learning.

McCartney, G. (2010). *Event Management as Asian perspective*. Singapore : Mcgraw-Hill Education
(Asia)

Preston, C. (2012). *Event marketing : How to Successful Promote Event, Festivals, Conventions, and
Expositions*. New York : John Wiley & Sons Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะ ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มางาน Summer Bitter Sweet 2018

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในงาน Summer Bitter Sweet 2018

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

นายปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) 15 – 20 ปี 2) 21 -30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2)ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานเอกชน 4) เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

5.ที่อยู่ปัจจุบัน

- 1) พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ 2) พื้นที่อำเภอเมืองสงขลา
 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6.ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | <input type="checkbox"/> 2) อนุปริญญา / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาโท | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้จัดงาน Summer Bitter Sweet 2018

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.จุดประสงค์ของท่านในการจัดงาน Summer Bitter Sweet 2018 ในครั้งนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อโอกาสทางธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.จำนวนครั้งที่จัดงาน Summer Bitter Sweet ในปีที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 5 ครั้งหรือมากกว่า |

3.ท่านเดินทางมาเข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ในครั้งนี้กับผู้ใด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4.จำนวนสมาชิกที่เข้าชมงาน Summer Bitter Sweet 2018 ของท่านในครั้งนี (รวมตัวท่าน)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มากคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 คน | <input type="checkbox"/> 4) 6 คนขึ้นไป |

5.ชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางในครั้งนี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พาหนะส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่ใช้พาหนะ | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลของการจัดงาน Summer Bitter Sweet 2018 จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย | <input type="checkbox"/> 2) ญาติ / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 4) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6) หน่วยงานของท่าน |
| <input type="checkbox"/> 7) SMS | <input type="checkbox"/> 8) ไม่เคยทราบ |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ท่านใช้จ่ายในงาน Summer Bitter Sweet 2018 ครั้งนี้เท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2,001 บาท | |

8. ช่วงเวลาที่ท่านมางาน Summer Bitter Sweet 2018 ครั้งนี้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 10.30.00 น.-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.01 น. – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 15.01 น. – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 18.01 น. – 20.30 น. |

9. ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเดินทางมาร่วมงานในครั้งนี้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในงาน Summer Bitter Sweet 2018

คำชี้แจง : โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบตามลำดับความคิดเห็น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1. มีความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงภายในงาน					
1.2. สินค้าภายในงานมีคุณภาพ					
1.3. มีสินค้าตัวอย่างมานำเสนอ (แจก/ชิมฟรี)					
2.ราคา (Price)					
2.1. ราคาของสินค้าภายในงานมีความเหมาะสม					
2.2. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
2.3. มีการคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3.สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1. สถานที่จัดงานมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2. ระยะเวลาเปิด – ปิด ของงานมีความเหมาะสม					
3.3. สถานที่มีความสะดวกในการจอดรถ					
3.4. มีบุคลากรภายในงานเพียงพอต่อความต้องการ					
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1. กิจกรรมภายในงานมีความน่าสนใจ (การจับรางวัล, ของสมนาคุณต่าง ๆ)					
4.2. มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษอย่างเหมาะสม					
4.3. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างทั่วถึง					
5.บุคลากร (People)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.1. มีการบริการและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ภายในงานเป็นอย่างดี					
5.2. มีอัตรายักษ์ไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่และผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงาน					
5.3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการบริการ					
6. กระบวนการ (Process)					
6.1. มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดงานอย่างเข้มงวด					
6.2. ขั้นตอนในการจัดงานมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน					
6.3. ระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม(การแสดงผล, การจับรางวัล)					
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1. การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม					
7.2. สถานที่มีความสะอาด					
7.3. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.4. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.5. มีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัด					
7.6. ห้องน้ำมีความสะอาด					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ *****

ภาคผนวก ข
ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นายปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5910521045
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (หลักสูตร ภาษาอังกฤษ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2557

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน
 เจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือ
 นักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 จังหวัดสงขลา